



**República Bolivariana de Venezuela
Universidad Católica Andrés Bello
Post-Grado de Administración de Empresas
Mención Mercadeo**

Trabajo de Especialización

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA EXISTENCIA
DE FACTORES NO RACIONALES ASOCIADOS
A LA ADQUISICIÓN DE TELÉFONOS CELULARES
EN ESTUDIANTES DE POSTGRADO
DE LA UCAB - CARACAS**

Alumna: Valls Madrid, María Auxiliadora

Caracas, 26 de Junio de 2006

Índice

Capítulo I: Presentación	Pág
I.1) Planteamiento del Problema.....	2
I.2) Introducción.....	3
I.3) Objetivo General.....	4
I.4) Objetivos Específicos.....	4
I.5) Justificación.....	5
I.6) Limitaciones.....	6
 Capítulo II: Marco Teórico	
II.1) Población Psicología económica y conducta del consumidor asociada a la compra de celulares.....	7
II.2) La influencia Externa: el mercadeo de celulares adaptado al estilo vida de consumidores.....	12
II.3) El efecto imitación y el snobismo en el consumidor venezolano.....	15
II.4) La lealtad de marca.....	17
 Capítulo III: Marco Metodológico	
III.1) Población.....	19
III.2) Muestra.....	19
III.3) Tipo de Investigación.....	20
III.4) Encuesta (Instrumento de Investigación).....	20
III.5) Trabajo de Campo.....	21
III.6) Presentación y Análisis de Resultados.....	22
 Capítulo IV	
III.7) Conclusiones y Recomendaciones.....	36
III.8) Bibliografía.....	39

Capítulo I: Presentación

I.1) Planteamiento del Problema

Se ha hecho evidente que debido al desarrollo de las nuevas tecnologías en los teléfonos celulares, así como por la necesidad de esta competitiva industria por ofrecer productos cada vez más adaptados a distintos sectores del mercado, se cuenta hoy en día con una mayor oferta de variados equipos celulares que incluyen innovadoras funciones.

Se encuentran hoy en día una gran opción de celulares: Desde aquellos dirigidos especialmente para atender a las necesidades de los jóvenes que adquieren por primera vez un teléfono, así como aparatos adaptados a los profesionales o fanáticos de la tecnología con funcionalidades como acceso a Internet, fotos, radio, video, juegos, etc. Todos estos equipos, diseñados para responder a las necesidades de todo tipo de consumidores, buscan atraer el interés en la compra constante así como la lealtad de marca.

El mercadeo de este tipo de productos estudia las necesidades de cada una de sus audiencias prospectas, centrándose no sólo en los factores racionales sino también psicológicos que motivan la su compra. Las empresas fabricantes de teléfonos celulares han comprendido, que más allá de las necesidades básicas o “racionales” por las cuales un usuario adquiere este tipo de productos, existen otra serie de factores sociales que motivan su compra, y es por ello que ofrecen una variedad cada día más amplia de teléfonos celulares con características particulares que le permitan capturar el interés de sus consumidores hacia sus productos.

Todo ello demuestra que la era cuando la necesidad de adquirir un teléfono con una necesidad particular y racional de comunicarse, ha evolucionado y hoy en día las personas han hecho de su teléfono móvil una extensión de su propia forma de

ser. El teléfono celular se ha popularizado tanto hoy en día y se ha hecho tan parte de las personas, que se ha convertido en un objeto que, guiado por su marca o modelo, refleja la personalidad o el status de una persona.

Es por ello que, a través de esta investigación, se busca indagar acerca de los posibles factores no racionales que influyan en el comportamiento de compra de los usuarios de celulares y, en definitiva, en la decisión final de adquirir un equipo de este tipo, aplicado a una población particular como es la conformada por los estudiantes de postgrado de la UCAB, en Caracas. Se buscará conocer sobre qué aspectos particulares esta población de estudio toma su decisión final de compra de un determinado equipo celular. Además, se busca conocer patrones de consumo en esta población y aspectos del entorno social, la publicidad y lealtad de marca que podrían estar contribuyendo a la toma de decisión final.

I.2) Introducción

El estudio que se presenta a continuación se centrará en indagar aspectos no racionales en la compra de equipos de celulares aplicados a estudiantes de postgrado de la UCAB. Para poder comprender y determinar los aspectos no racionales que posiblemente influyen en la población de estudio, como primer paso se realizó una investigación documental sobre los conceptos sociológicos y psicológicos asociados al proceso de compra y que han sido estudiados ampliamente en el mundo del mercadeo.

Igualmente, se ha hecho una investigación sobre el comportamiento del mercado de celulares tanto global como local, que permita comprender cuál es la tendencia tanto a nivel de proveedores como de consumidores. La idea es comprender de qué manera aspectos no racionales como el gusto, lealtad de marca, el estilo de vida, entre otros, están influyendo en la creciente variedad de equipos que ofrecen las marcas fabricantes de celulares a sus consumidores. También se buscó

información, que pudiese reflejar el comportamiento de compra de celulares por parte del consumidor venezolano, especialmente a los aspectos que más valora al momento de realizar una compra.

Posteriormente, y luego de analizar conceptos y tendencias arrojados por la investigación documental, se buscó validar los mismos a través de una encuesta aplicada a estudiantes de postgrado de la UCAB de su sede de Caracas. Esta encuesta con, preguntas cerradas y abiertas, buscó conocer qué aspectos influyen en esta población particular en su decisión de compra de un equipo celular centrados en los factores clave que arrojó la investigación documental.

Finalmente se procedió a analizar los resultados arrojados por el procesamiento de este instrumento de estudio para estudiar de qué forma esta población se comporta de acuerdo a las tendencias de compra generales, especialmente si en los mismos se observa la influencia de aspectos no racionales para su decisión de compra de determinado equipo celular.

I.3) Objetivo General

Analizar la influencia de factores no racionales asociados a la compra de teléfonos celulares en estudiantes de postgrado de la UCAB de la sede de Caracas en el período Enero – Julio 2006

I.4) Objetivos Específicos

1. Identificar los posibles factores sociales o culturales (familia, amigos, publicidad) que influyen en la compra de un tipo determinado de celular
2. Analizar la tendencia de compra en relación a variables como la edad y el sexo

3. Detectar preferencias de consumo de marca o modelo de celular asociadas a las necesidades de la población en estudio
4. Determinar factores que inciden en la tasa de adquisición de celulares

I.5) Justificación

Este estudio busca aplicar los conceptos relacionados con la psicología del consumidor a situaciones actuales del mercado venezolano. Dado el auge que tiene actualmente el tema de los equipos celulares, representa una primera aproximación para comprender la interesante dinámica que envuelve el mercadeo de este tipo de productos en un mercado tan particular como lo es el venezolano.

Partiendo de la hipótesis que plantea este estudio en la cual se considera que existe la compra de equipos celulares se basa en factores no racionales, este estudio permitirá brindar una primera aproximación para indagar sobre qué aspectos particularmente tienen una mayor influencia en esta decisión de compra, especialmente en la población de estudio que son los estudiantes de post-grado de la UCAB.

Es importante tomar en cuenta que, dado el nivel de consumo de equipos de celulares, tanto actual como el que se prevé a futuro en Venezuela, este estudio representa una aproximación de valor para comprender a través de una muestra significativa, como lo es los estudiantes de la UCAB, el comportamiento de compra de este tipo de productos en Venezuela, y si ciertamente en la misma influyen aspectos racionales o no racionales.

Se espera que esta primera aproximación permita arrojar datos y tendencias interesantes para realizar estudios a futuros y en diferentes poblaciones. Así mismo, que los resultados que se obtengan, permitan a las empresas fabricantes y

que mercadean este tipo de productos, contar con información de valor para ofrecer productos y estrategias que maximicen sus esfuerzos e inversiones y les permitan adaptarse a los gustos de la población en estudio.

I.6) Limitaciones

Debido a limitaciones de tiempo y de recursos, este estudio se aplicará a una población particular del total de posible universo de consumidores de este tipo de productos en el mercado venezolano. Aunque representativa, la muestra seleccionada reflejará el comportamiento específico de este tipo de consumidores, por lo cual es importante entender que los resultados describirán un comportamiento de compra asociado a las características que definen a específicamente a estudiantes de postgrado de la UCAB de Caracas y no necesariamente al universo total de consumidores en el mercado venezolano.

Capítulo II: Marco Teórico

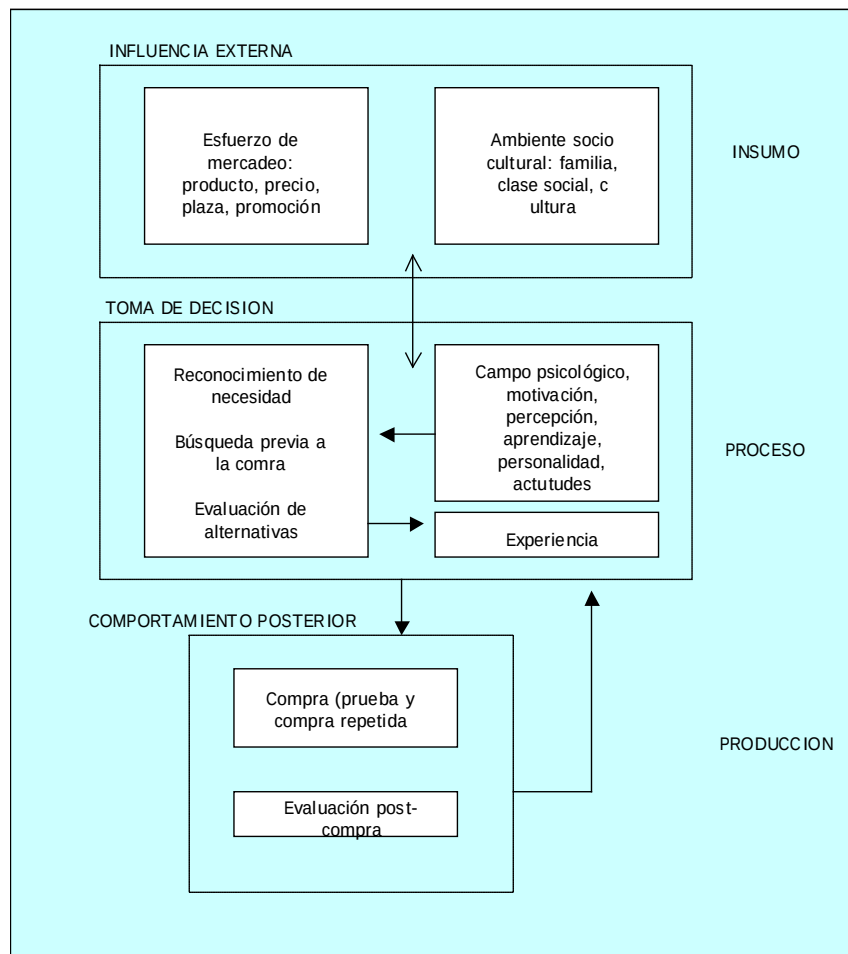
II.1) Psicología económica y conducta del consumidor asociada a la compra de celulares

El mercado de celulares representa un mundo complejo en el que las empresas que comercializan cada una de las marcas deben conocer muy de cerca las necesidades, la psicología y el comportamiento del consumidor. Según se trate de profesionales, amas de casas, jóvenes o profesionales, los fabricantes de estos equipos deben comprender muy bien el entorno y necesidades de sus consumidores para conocer qué factores realmente les llevan a tomar la decisión de compra.

El cuadro que se presenta a continuación¹, sintetiza los procesos a través de los cuales un consumidor toma su decisión final de compra, evidenciando que en este proceso influyen aspectos tanto externos, como internos o psicológicos:

¹ ¹Schiffman G, León y Lazar Leslie, “Comportamiento del consumidor” Edit Prentice Hall , 5ta edición, 1997. México, pág 561

**Estudio para determinar la existencia de factores
no racionales asociados a la compra de teléfonos celulares**



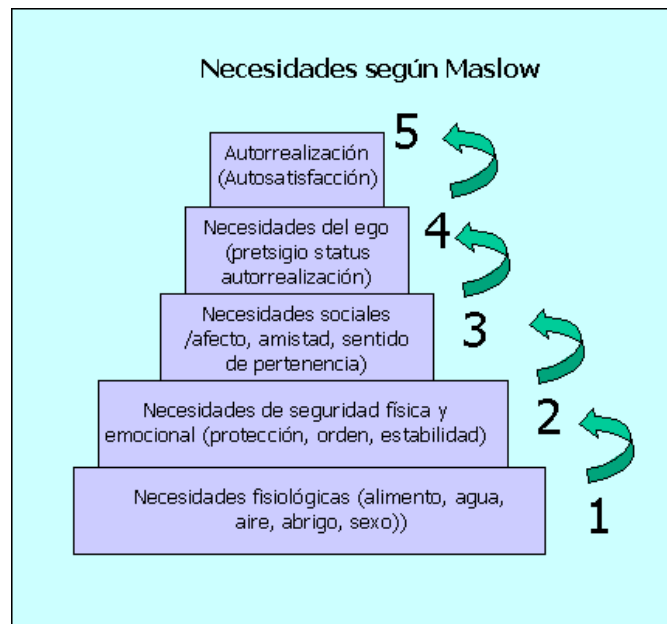
Destaca la influencia en la primera parte del proceso, denominada “INSUMOS”, de aspectos externos relacionados con el mercadeo y el ambiente sociocultural (familia, cultura, clase social) los cuales comienzan a influir en la decisión de compra que hace el consumidor.

Aplicándolo a este estudio, podremos comprobar cómo en el proceso de compra de celulares, las estrategias de mercadeo de las empresas fabricantes han generado una amplia gama de alternativas donde se combina distintos tipos de modelos de celulares a distintos precios y disponibles en diversos puntos de ventas. Así mismo, un mercado en el cual el entorno social (familia, grupo de trabajo, clase social) es clave pues por una parte influye en la decisión de compra,

así como también en el diseño y modelos que los fabricantes ofrecen en el mercado.

En la segunda fase del cuadro denominada “PROCESO” se muestra la forma en que aspectos internos relacionados con el consumidor, incluyendo el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda información, así como también los aspectos psicológicos, influyen en la decisión de compra.

Un punto de partida dentro este estudio es considerar que, en el caso de productos como los celulares, se satisfacen necesidades que van más allá de las necesidades básicas de comunicación. La clasificación que ofrece Maslow de las necesidades de los seres humanos, permite conocer el orden a través del cual se supone que los individuos van satisfaciendo sus necesidades.²



² Idem, pág 109

Según la teoría de Maslow, el ser humano tiene distintas necesidades básicas que son las primeras que deben ser satisfechas como son las necesidades fisiológicas. Una vez satisfechas, las necesidades de un nivel inferior, se pasa a satisfacer las de siguiente nivel y así sucesivamente.

Esta clasificación es de interés para este estudio, ya que podría considerarse que los teléfonos celulares son considerados productos que satisfacen necesidades básicas de segundo o tercer nivel como son la necesidad de comunicación, seguridad física, de afecto o amistad, al permitir la comunicación con seres queridos. Sin embargo, en la medida en que estos equipos, según avanza la tecnología, ofrecen mayores funcionalidades y diseños cada vez más adaptados a sus distintos usuarios, comienzan a satisfacer necesidades mucho más particulares y de un nivel superior relacionado con aspectos sociales o del ego (status, prestigio, la independencia y reconocimiento de entre otros).

Al comprender que los celulares son hoy en día un producto que se adquieren, en algunos casos, no sólo para satisfacer una necesidad básica de comunicación, sino que también se han convertido en productos que satisfacen necesidades sociales y del ego, así mismo se podrá entender la importancia que tienen los aspectos no racionales, psicológicos y sociales, en el proceso de compra de estos equipos.

En cuanto al proceso de decisión de compra que se daría en esta segunda fase del proceso, según la teoría económica los consumidores son personas que toman decisiones racionales, conociendo ampliamente todas las opciones disponibles en el mercado buscando aquella que les permita maximizar su utilidad. “No obstante los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente

precisa, e incluso en un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas”³

El hombre económico no es realista porque:

1. La gente está limitada por sus habilidades, hábitos y costumbres
2. La gente está limitada por sus valores y metas actuales
3. La gente está limitada por su grado de conocimiento
4. La gente está limitada por sesgos cognoscitivos ⁴

Es por ello, que al tratarse de un mercado como el de celulares, donde los consumidores cuentan con una amplia gama de opciones, modelos y funcionalidades, es difícil considerar que las personas podrían tomar la decisión más racional, y que la misma no se encuentre influida por factores no racionales, como hábitos de consumo, costumbres, estilos de vida, deseos y expectativas, así como por el grado de conocimiento de todas las opciones y precios disponibles en el mercado.

Un paso posterior a la detección de una necesidad, es el tratar de determinar la motivación real que lleva a los distintos consumidores hacia la acción real de compra de un determinado modelo o marca de celular. En tal sentido, es necesario determinar las motivaciones racionales y emocionales que llevan a realizar una compra de celular. “Algunos especialistas...utilizan el término racionalidad en el sentido del hombre económico tradicional y cuando los consumidores analizan con cuidado todas las alternativas y escogen la que les dará la mayor utilidad..es decir, metas basadas en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso , precio o kilómetros por litro. Mientras que los motivos emocionales implican selección de metas de acuerdo con criterios personales o

³ Schiffman G, León y Lazar Leslie, “Comportamiento del consumidor” Edit Prentice Hall , 5ta edición, 1997. México, pág 556

⁴ Idem

subjetivos (deseo de individualizarse, orgullo, temor, afecto, estatus"⁵. En productos como los celulares se podrá evidenciar como influyen aspectos psicológicos como la imitación y el snobismo.

Finalmente, en el cuadro expuesto en esta primera fase, se demuestra como el proceso de compra también está influenciado por la "experiencia" que tengan los consumidores con los productos una vez que los adquiere, es decir el proceso de post-compra. Esto será clave para comprender la importancia que tiene la "experiencia" de uso de una determinada marca de celular en la generación de lealtad de marca.

II.2) La influencia Externa: el mercadeo de celulares adaptado a estilo vida de consumidores

Tanto las necesidades como motivaciones de los usuarios de celulares son muy diversas, y generalmente definidos por los grupos de usuarios bajo los cuales se agrupan en diversos segmentos del mercado. Todo ello aunado además a la importancia que tiene el tomar en cuenta sus estilos de vidas, comprendiendo que el uso o selección de determinado tipo de celulares está estrechamente relacionado con las actividades y entorno social de los distintos consumidores.

En sociología, un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

Tener una "forma de vida específica" implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos. La primera vez que apareció el concepto de "estilo de vida" fue

⁵ Schiffman G, León y Lazar Leslie, "Comportamiento del consumidor" Edit Prentice Hall , 5ta edición, 1997. México, pág 98

en 1939 (las generaciones anteriores pudieron no haber necesitado este concepto porque no era significativo al ser las sociedades relativamente homogéneas). Alvin Toffler predijo una explosión de los estilos de vida (denominados "subculturas") debido al aumento de la diversidad de las sociedades postindustriales. Jeremy Rifkin en la 'construcción de la edad moderna' de su libro El sueño europeo, describe el **estilo de vida** y la vida cotidiana en Europa y Estados Unidos; en las épocas históricas, en las actuales y en la llegada de la era global, después del individualismo y el comunitarismo.⁶

Determinar el estilo de vida de cada al momento de comercializar un producto, específicamente de productos como los modelos de equipos de celular, influye en aspectos como diseño de los teléfonos, funcionalidades e inclusive precio.

Según Jorge Aguilera, Gerente de Comunicaciones de Nokia para América Latina⁷ esta empresa está consciente de la importancia que tienen aspectos como el estilo de vida y los gustos de cada tipo de consumidor y no necesariamente o únicamente el precio, en la selección de un determinado equipo. Es por ello que esta marca cuenta con una clara segmentación de sus productos adaptados a cada tipo de usuario a saber:

- Básico: Consumidor en general de 15 a 50 años, que se caracteriza por comprar equipos en el sistema prepago.
- Expresión: Jóvenes de 15 a 25 años, quienes buscan la personalización de sus equipos y les interesan los colores, la radio, la cámara y los elementos de personalización
- Clásico: Adultos de 25 a 40 años, que buscan equipos discretos y sobrios con múltiples funcionales para no solo hacer llamadas sino tener elementos multifuncionales como cámara, video, y pda

⁶ Obtenido de "http://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida"

⁷ Entrevista via e-mail:

- Fashion & Premium: equipos dirigidos a las personas que están dispuestas a pagar más, entre 25 a 35 años, que buscan un diseño innovador así como un tamaño pequeño y de buenos materiales
- Multimedia: Adulto de 25 a 35 años, que buscan lo último en tecnología y en especial equipos de una clara convergencia digital, busca la mejor cámara, el mejor Mp3, el mejor pda, buen diseño y gran variedad de funciones.
- Soluciones Corporativas: de 25 a 40 adultos, que buscan las mejores soluciones de conectividad tales como e-mail, navegador de Internet, funcionalidad de pda, conectividad bluetooth y wifi

Igualmente, empresas como Kyocera, también cuentan con una muy variada oferta de modelos de celulares adaptados a los gustos y forma de vida de los distintos usuarios, y que va más allá del precio:⁸

- **Slider Remix KX5 – Con su música a todas partes**

El Slider Remix KX5 ha sido concebido especialmente para los amantes de la música, ya que incorpora un reproductor digital de música, una cámara de 1.3 megapíxeles, un grabador, un reproductor de video que graba hasta 15 segundos y juegos en un equipo elegante, moderno con formato Slider.

- **Xcursion KX160 - Todo en uno**

El nuevo plegable Xcursion KX160 de Kyocera Wireless posee la tecnología inalámbrica Bluetooth, una cámara VGA con flash, zoom digital de 5X y un botón externo que permite el manejo de la cámara, todo dentro de un diseño compacto y elegante. Para una visualización optima del contenido, el equipo posee una pantalla de color interna (128x160 píxeles) y una pantalla de color externa (96x64 píxeles) con función de identificación de llamadas.

- **Topaz KX7 y Prisma KX17 - Elegancia accesible**

⁸ <http://www.pc-news.com/detalle.asp?sid=&id=4&Ida=2241>

Estos dispositivos han sido diseñados para satisfacer las necesidades tanto de los mercados CDMA emergentes como de los mercados internacionales establecidos, el Topaz KX7 y el Prisma KX17 ofrecen características fáciles de usar y un estilo sobrio para consumidores concientes del valor.

II.3) El efecto imitación y el snobismo en el consumidor venezolano:

Uno de los puntos que se ha mencionado, es la creciente oferta de teléfonos celulares que van agregando novedosas funcionalidades como cámara fotográfica, video, conexión a Internet a gran velocidad y diseños cada vez más “fashion”. Esta es una tendencia que ha comenzado a evidenciarse en la oferta de proveedores de celulares en Venezuela, una vez que modelos con esas características comienzan a estar disponibles en el mercado local.

Los fabricantes consideran que este tipo de productos, que buscan complacer necesidades más allá de las básicas, serán aceptados dada las características del consumidor venezolano. Según declara Bjorn Cullman, Presidente de Sony Erricsson en Venezuela, el consumidor local “es un cliente que le gusta lo moderno, la vanguardia, que desea lo último en tecnología”⁹. Asimismo, Cullman afirma que ese patrón de consumo, en donde el usuario particular busca permanentemente novedades se extrapola hacia el mercado: “el mercado venezolano de celulares está cambiando y si antes las personas se conformaban con pantalla en blanco y negra y muy pocas funciones, este año ha comenzado el público a interesarse mucho en funciones más sofisticadas como sonidos polifónicos, entretenimiento, mensajería mejorada y uso de la cámara. Tengo la certeza porque hay modelos que se agotan rápidamente en las tiendas”.

⁹ Revista PC World, Diciembre 2004, Venezuela. página 06.

El gusto por tecnología de avanzada en celulares es muy particular del usuario venezolano. Según reseña el periodista William Peña en el periódico Tal Cual 10 en Venezuela, un 20% de la venta total de celulares pertenece a la gama media/alta (equipos costosos), en contraste con otros mercados de la región, donde este grupo no llega al 10%. Según refiere Oscar Rojas, Presidente de la filial local de Motorola, aunque los modelos económicos como el C210, que representó el 40% de las ventas totales de Motorola en el año 2004, son los de mayor demanda por su precio, el V810 que lanzaron en Junio del 2004 superó las 100 mil unidades colocadas, mientras que el V710, (modelo de segmento alto lanzado recientemente), representó entre el 4 y 5% de las ventas del último semestre de la compañía.

Para Jorge Aguilera, Gerente de Comunicaciones de Nokia para América Latina al ser consultado sobre los niveles de ventas de equipos de alto rango en el país señaló lo siguiente: “En general nuestras ventas de equipos en Venezuela de alto rango han sido mayor en proporción en Venezuela que otros países de América Latina. Fue gratamente sorprendente la venta de equipos como el Nokia 6255, 6265, Nokia 6155 y Nokia 6235. Quizá tenga que ver el hecho que en Venezuela el celular no solo es un medio de comunicación sino un símbolo de estatus y la gente está dispuesta a pagar más por un celular que en otros países. Chile dentro de América Latina podemos decir que lidera este rubro de mayor venta de equipos de gama alta de la región, mas sin embargo, es de destacar el potencial de Venezuela en esta área”¹¹.

Sin duda, es una tendencia nueva que buscará conquistar a un nicho particular del mercado, en especial a usuarios “early adopters” que valoran altamente la tecnología y que estarían dispuestos a pagar un precio considerable por ser los primeros en poseer este tipo de productos. Es en este punto donde también se puede considerar que la conducta económica del consumidor, atraviesa por un

¹⁰ Periódico Tal Cual, martes 01 de Febrero de 2004, página 11. Venezuela

¹¹ Entrevista vía e-mail

punto irracional buscando pagar precios sumamente altos, por productos que satisfacen necesidades mucho más allá de las básicas, sino también de ego, status y autorrealización.

Es interesante también mencionar que, especialmente en productos como los tecnológicos, se observa el “Efecto Imitación”, un efecto que se produce en los procesos de adopción de nuevos productos. “Los innovadores y primeros adoptadores del nuevo producto, que son una minoría, actúan como líderes de opinión sobre el resto del mercado potencial, que tiene un comportamiento más grajeado y una mayor aversión al riesgo, e “imita” posteriormente la decisión de adopción del nuevo producto”¹².

Y en cuanto a celulares, la rapidez con la cual avanza la tecnología, seguirá empujando la necesidad de adquirir nuevos productos, con muchas más funcionalidades, diseño en períodos cada vez más cortos de tiempo. En tal sentido el venezolano también refleja un patrón particular en cuanto a tasa de reposición de teléfonos celulares. “a diferencia de otros países, en Venezuela el periodo de sustitución de equipos está estimado entre los 15 y 18 meses”, resalta el periodista William Peña del periódico Tal Cual¹³.

II.4) La lealtad de marca:

También se ha determinado que la lealtad de marca de los consumidores es un factor clave en la decisión de compra de celulares. Marcas como Motorola y Nokia dominan el liderazgo actualmente, e inclusive desde hace muchos años en el mercado local.

¹² <http://www.adlatina.com/glosario/glosario.php?Letter=E>

¹³ Periódico Tal Cual, martes 01 de Febrero de 2004, página 11. Venezuela

Según señaló Aguilera: Hemos detectado que las compras se fundamentan en las siguientes características:¹⁴

1. Marca 46%
2. Calidad/durabilidad 38%
3. Costo/precio 35%
4. Diseño 29%

Estas empresas conscientes de la importancia que tiene la lealtad de la marca y retener la preferencia del consumidor, han apelado permanentemente a incluir en su oferta de productos factores clave que determinan la lealtad del consumidor por sus marcas como son: innovación, distribución y disponibilidad en puntos de ventas. Todo ello genera en el consumidor un compromiso con la marca que le lleva a preferir sus modelos de celulares en el momento de la compra.

La conexión emocional con la marca es otro punto importante en la generación de lealtad de marca., especialmente al momento de ofrecer más allá que un producto una “experiencia”. Precisamente los fabricantes de celulares comprenden este factor y asocian sus distintos modelos de celulares, según segmentos de mercados, a distintas “experiencias” de uso aplicadas a su entorno social. La “experiencia” que siente un profesional de sentirse comunicado en cualquier lugar o momentos gracias a su celular. La “experiencia” de comunicarte con tus amigos de la manera más innovadora y divertida. La “experiencia” de poder comunicarte fácilmente con tu familia y seres queridos.

¹⁴ Entrevista vía e-mail

Capítulo III: Marco Metodológico

III.1) Población

La población a estudiar se enfocó en estudiantes de postgrado de la UCAB de la sede de Caracas específicamente, conformada por un universo de 3200 estudiantes que forman parte de los estratos sociales A, B y C con un nivel socio-económico medio y alto. Además estas personas representan una amplia gama de carreras que ahí se estudian.

III.2) Muestra

El tamaño de la muestra sobre la cual se basó este estudio, se rigió según la siguiente fórmula estadística:

$$n^* = \frac{\frac{Z^2}{4E^2}}{1 + \frac{1}{N} \cdot \frac{Z^2}{4E^2}}$$

Donde

n^* = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Error

N = Población total (en este caso población total de estudiantes de postgrado de la UCAB)

Al aplicar la fórmula, considerando un nivel de confianza de 90%, un error de 8% para una población total de 3200, la muestra representativa es de 102 estudiantes a los cuales se aplicará el instrumento de estudio, que para esta investigación se basará en la encuesta.

III.3) Tipo de Investigación

Se llevará a cabo una investigación de tipo descriptivo en la cual, a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de la población total de estudiantes de investigación, se buscará conocer aspectos relacionados con el estudio.

III.4) Encuesta

El instrumento de investigación que se aplicó en este estudio fue la encuesta, con preguntas cerradas y de alternativas, a través de la cual se buscará indagar entre estudiantes de postgrado de la UCAB aspectos relacionados con la adquisición y uso de su teléfono celular. El objetivo fue hallar elementos que permitieran determinar la existencia o no de factores no racionales asociados al proceso de adquisición o reposición de teléfonos celulares.

Dentro de los elementos que se buscó medir a través de la encuesta:

- Necesidad de innovación, medida a través de la tasa de reposición de celular de los encuestados (cada cuánto tiempo cambian sus celulares) y las razones que lo llevan a cambiar su celular
- Necesidad de innovación medido a través de las razones que lo llevan a cambiar su celular y el precio dispuesto a pagar
- Uso racional de su teléfono a través del tipo de uso que hace del teléfono y funcionalidades más utilizadas

- Relación entre la capacidad de compra medido a través del tipo de celular que posee (marca y modelo) y servicio (línea pre-pago y post pago) con lo que estaría dispuesto a pagar por un nuevo teléfono
- Influencia de aspectos como la publicidad y el mercadeo, necesidad de innovación así como el entorno social en la decisión final compra de un nuevo celular

La encuesta se dividió en 10 preguntas cerradas con posibles respuestas, algunas dicotómicas y otras con alternativas según el tema. Algunas de ellas también brindaron al encuestado la opción: “otras” para dar un espacio al encuestado para que complementara la respuesta con información no incluida y que le permitiera expresar mejor su opinión.

La muestra fue no probabilística, debido a que se delimitó la muestra a estudiantes de postgrado de la UCAB. Se aplicaron un total de 102 encuestas, las cuales se tabularon a través de la herramienta Excel apoyados en la funcionalidad de Tablas Dinámicas que permite la contabilidad y cruce de la data.

III.5) Trabajo de Campo:

Dado que hay estudiantes de postgrado que cursan en turnos de la mañana y la noche, la aplicación de la encuesta se aplicó en estudiantes de ambos turnos, divididas en 50 encuestas en turnos de la mañana y 50 en el turno de la tarde.

La selección de los encuestados (es decir, de la carrera y grupo de estudio al cual se aplicó la encuesta) fue totalmente al azar y según la disponibilidad tanto de profesores como de los estudiantes.

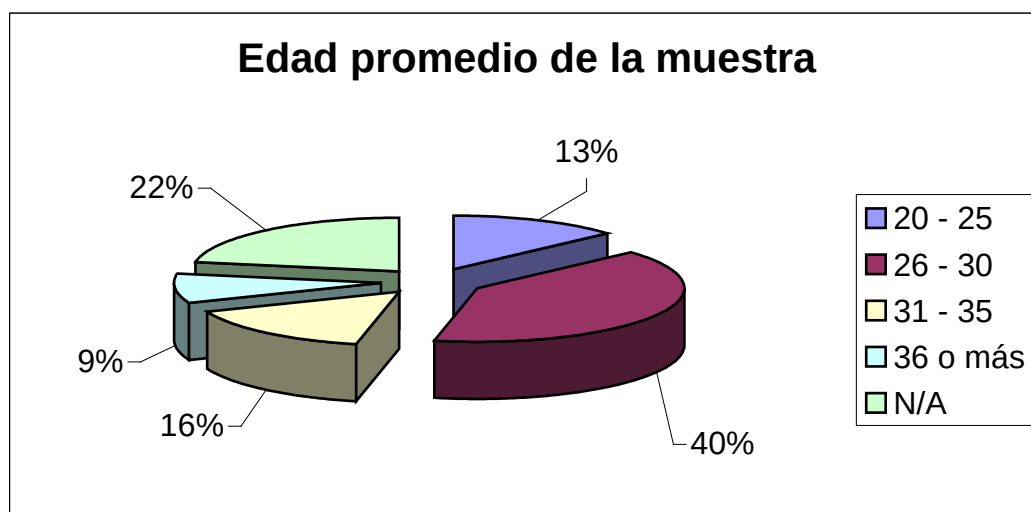
III.6) Presentación y Análisis de Resultados

Presentación de resultados:

Una vez tabulados los datos que arrojaron la aplicación de la encuesta de las 45 encuestadas que fueron repartidas entre estudiantes de postgrado de la UCAB, se procedió a graficar las distintas preguntas. Los resultados se muestran a continuación:

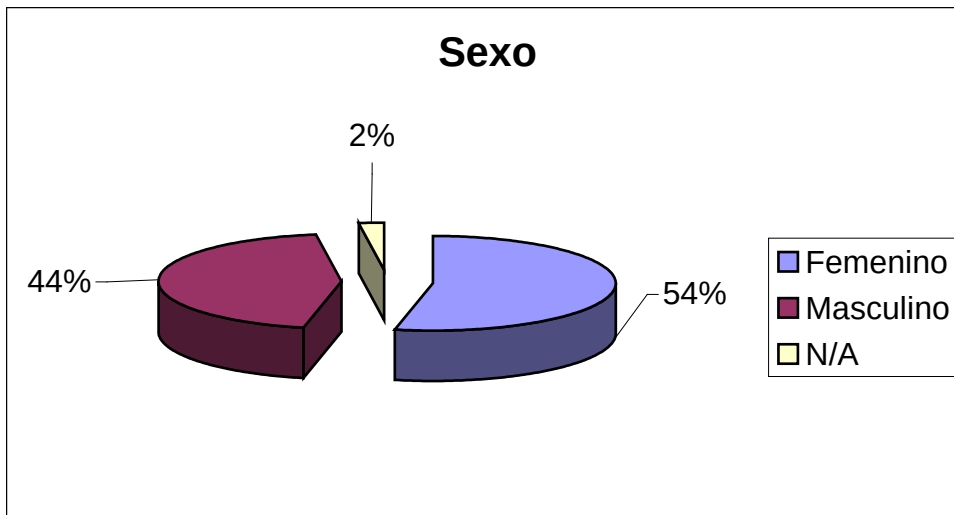
Sección datos personales:

Sección 1. Pregunta 1: Edad



Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados (un 40%) se ubica en el rango de 26 a 30 años de edad, o inclusive entre 31 y 35 años (un 16%) con lo cual es una población en su mayoría adulta-joven. Tan sólo un 9% posee más de 36 años, o menores de 25 años (13%).

Sección 1. Pregunta No. 2: Sexo



Otra variable de interés, fue conocer la variable sexo, donde se observó que la muestra estaba balanceada, con un mayoría de los encuestados que eran mujeres (54%) y hombres que representaron el 44% de la población muestra total.

Pregunta No. 1: ¿Trabaja actualmente?



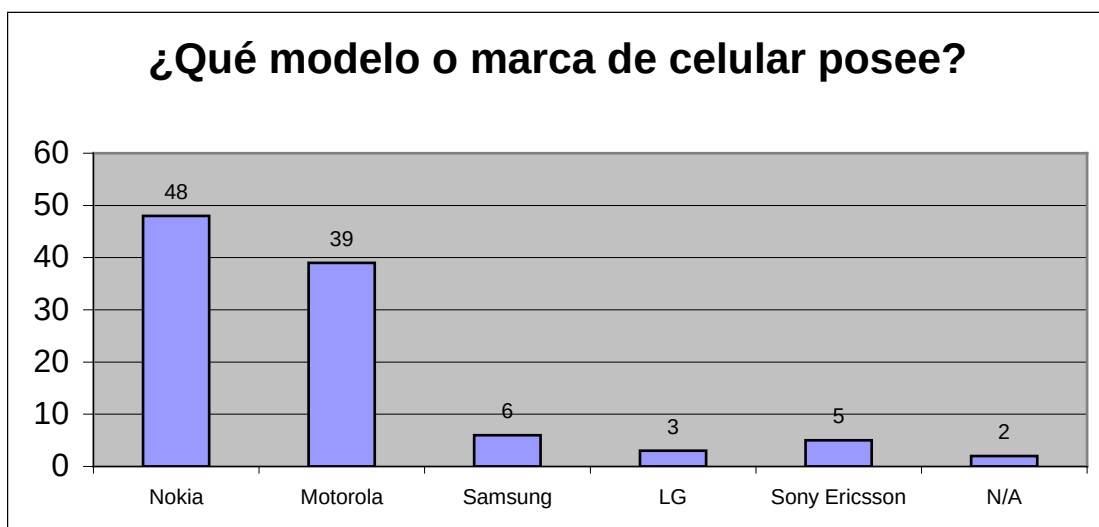
La mayoría de los encuestados, casi la totalidad, es decir un 98% respondió que sí se encontraba empleado con lo cual se trata de una población activa.

Pregunta No. 2: ¿Posee teléfono celular?



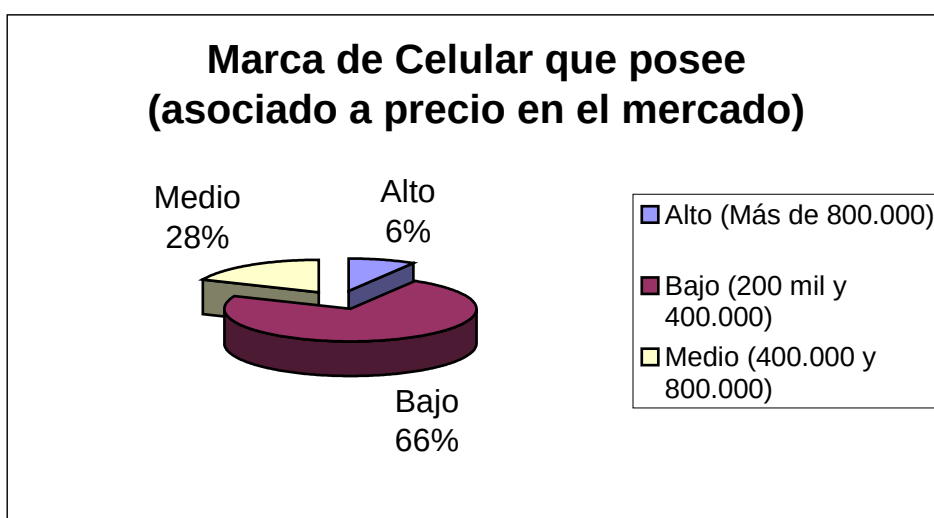
Como se observa en la gráfica, un 100% de la muestra, es decir, todas las personas encuestadas dieron como respuesta que sí poseían celular. Este resultado, con el cual la totalidad de los estudiantes afirma tener celular, refuerza el uso generalizado de estos equipos en la población de estudio.

Pregunta No. 3: ¿Qué modelo o marca de posee?



Al analizar las marcas de celulares que utilizan o poseen los encuestados, se observó que la marcas que más utilizan los encuestados son las que se consideran líderes del mercado actualmente como son Nokia y Motorola. Es de resaltar que la preferencia de uso de estas marcas por parte de los estudiantes de postgrado de la UCAB en Caracas es casi absoluto, pues la cantidad de personas que utilizan otras marcas es notablemente inferior.

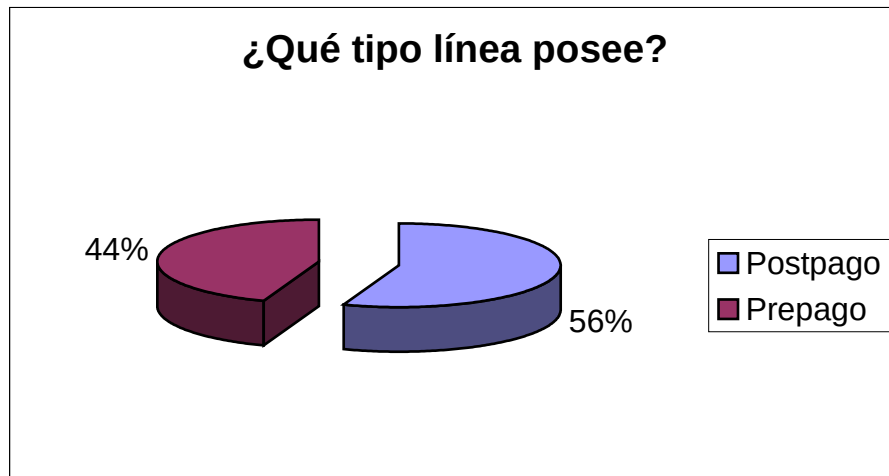
Así mismo, y además de la marca se le solicitó en esta pregunta a los encuestados indicar el modelo de celular que poseía. Este dato proporcionado permitió tabular el modelo en función de su costo en el mercado, lo cual arrojaría información más exacta acerca del celular que utilizan los encuestados. Los modelos se clasificaron como rango Alto (Más de Bs. 800.000), Medio (400.000 – 800.000 bolívares) y Bajo (200 mil – 400.000 bolívares).



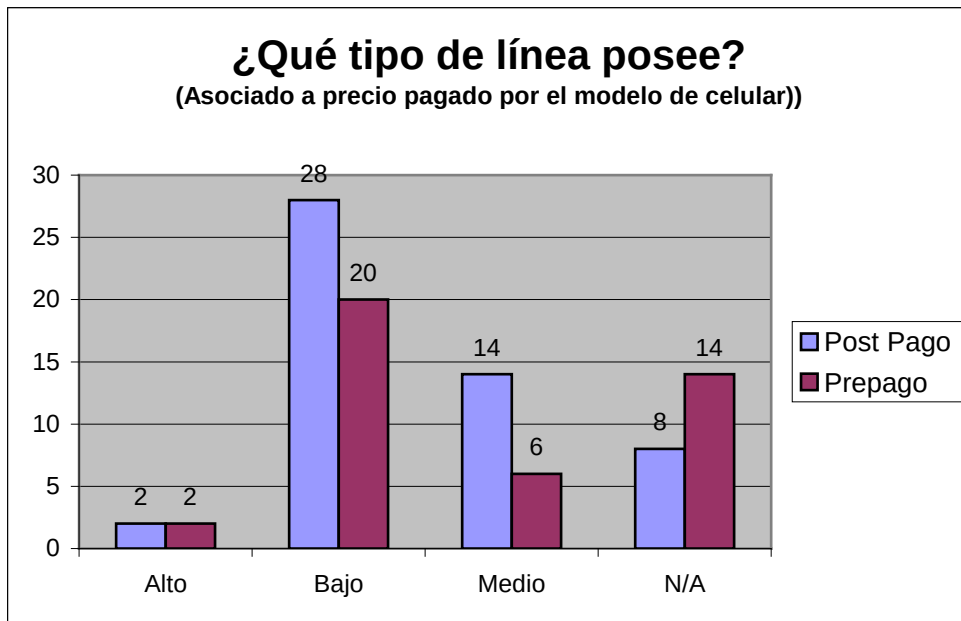
Se encontró que la mayoría de los encuestados poseen marcas de teléfonos celulares situados en el rango bajo (un 66%), con lo cual encontramos que a pesar de ser una población económicamente activa y con ingresos, la mayoría prefiere adquirir equipos celulares de precios amplio. Sin embargo, no puede dejar de

tomarse en cuenta que hay un porcentaje de los encuestados (28% rango medio y 6% rango alto) que estaría dispuesto a comprar teléfonos con precios superiores.

Pregunta No. 4: ¿Qué tipo de línea utiliza?

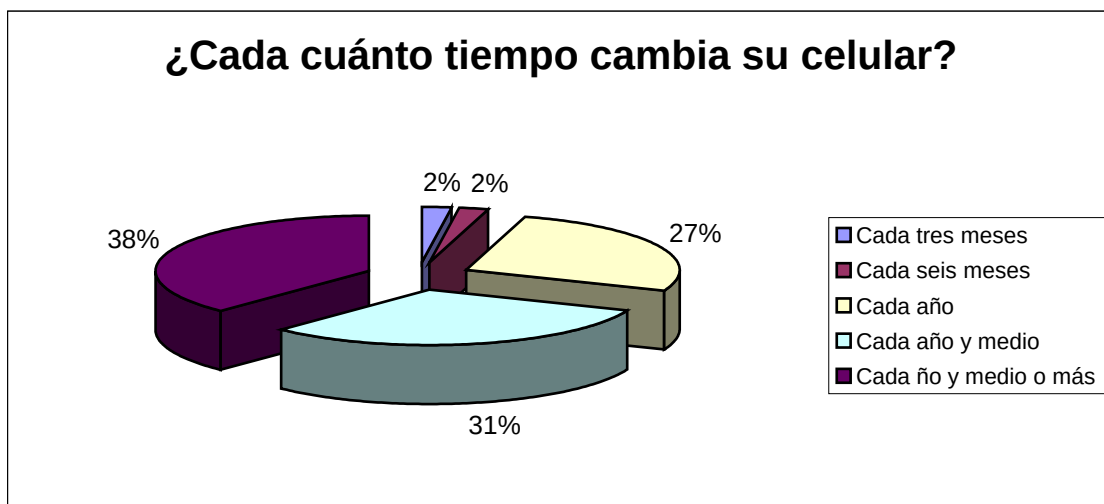


La modalidad post-pago es la más utilizada por los encuestados con un 56% de uso. Sin embargo esta cifra es muy cercana a la modalidad Pre-pago con lo cual vemos que hay una proporción equitativa en cuanto a este ítem. Igualmente, se buscó comparar la relación entre modelo de celular y tipo de línea y se obtuvo el siguiente resultado:



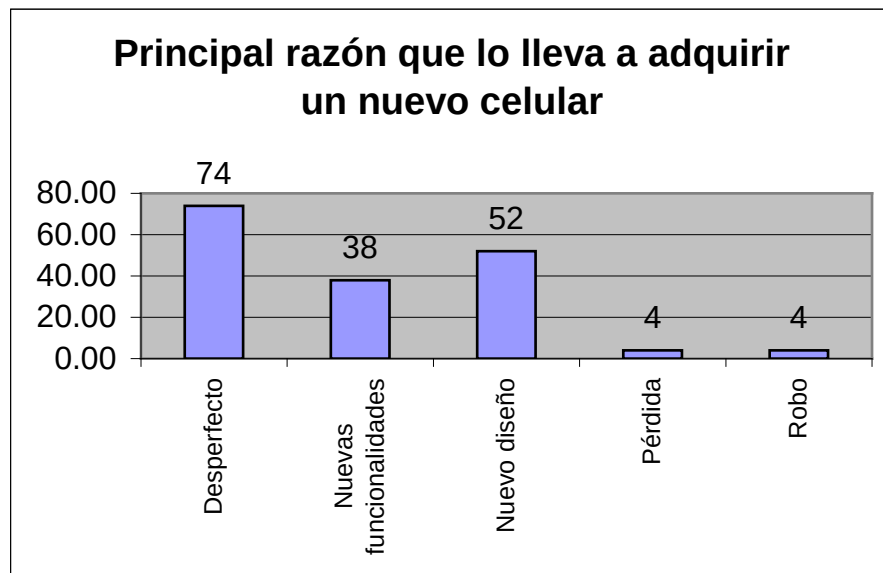
Se encontró una relación proporcional entre el número de usuarios de líneas post-pago (que representaron la mayoría) con el tipo de celulares más utilizados que es el del rango de precio bajo

Pregunta No. 5: ¿Cada cuánto tiempo repone/cambia su celular?



Otro dato importante para esta investigación fue buscar la tasa de reposición o recompra de un teléfono celular, con el cual se podría conocer si es una población que busca renovar su equipo constantemente. Se observó que la mayoría de las personas cambia su celular cada año y medio o más (38%), seguido muy de cerca por los que contestaron la opción “cada año y medio” (31%) y los que mencionaron la opción “cada año” (27%). Dentro de las respuestas obtenidas se puede concluir que es una población dispuesta al cambio regular de su equipo, considerando que lo repone en tiempos promedios de cada 15 meses aproximadamente.

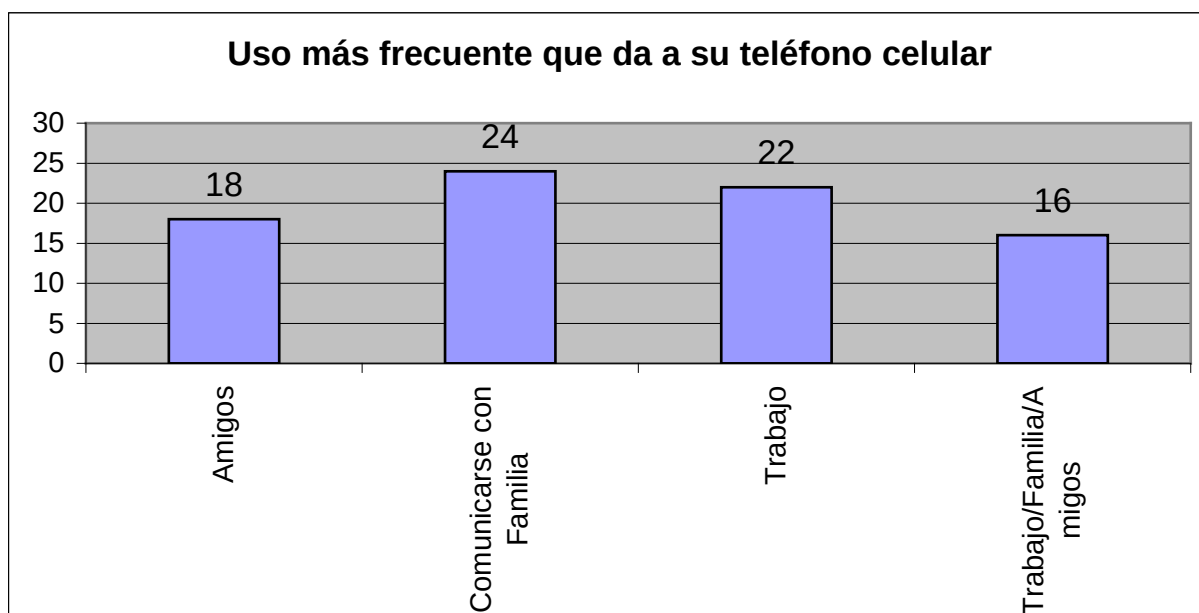
Pregunta No. 6: ¿Podría indicar la principal razón que lo lleva a adquirir un nuevo teléfono celular?



La principal razón por la cual los encuestados cambian su celular es el desperfecto de los mismos (38%) seguido de cerca por la de contar con nuevas funcionalidades (34%) y nuevos diseños (27%). Este dato también resulta significativo para la investigación pues refuerza los resultados obtenidos en la pregunta anterior. Tomando en cuenta que los estudiantes encuestados están

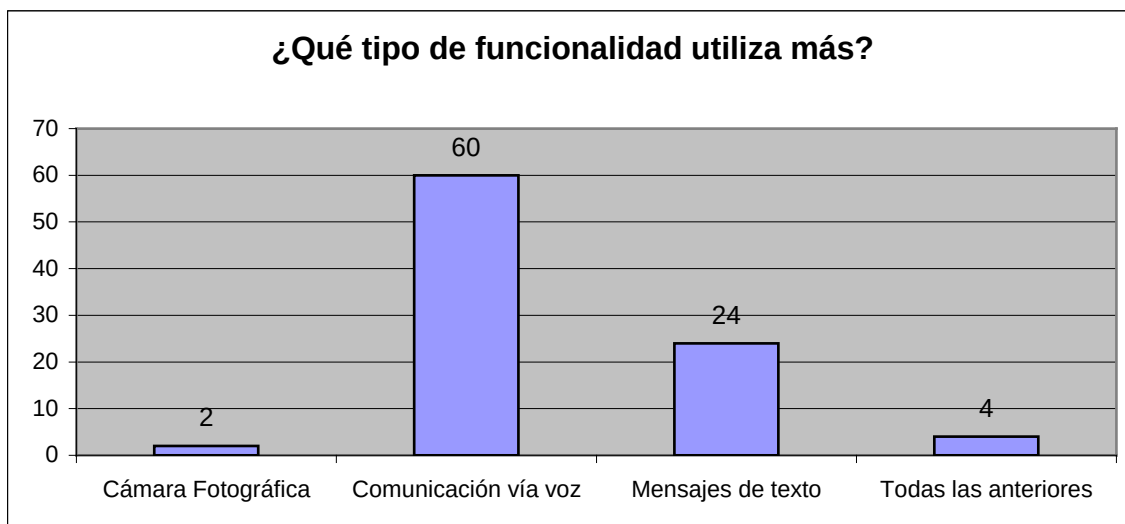
dispuestos a cambiar su equipo en promedio cada año y medio, para algunos existen motivos “racionales” para cambiar su equipo como es el desperfecto del mismo o el robo. Sin embargo, estos resultados refuerzan que una gran mayoría busca simplemente innovación con nuevas funcionalidades o diseño.

Pregunta No. 7: ¿Podría indicar el uso más frecuente de su teléfono celular?



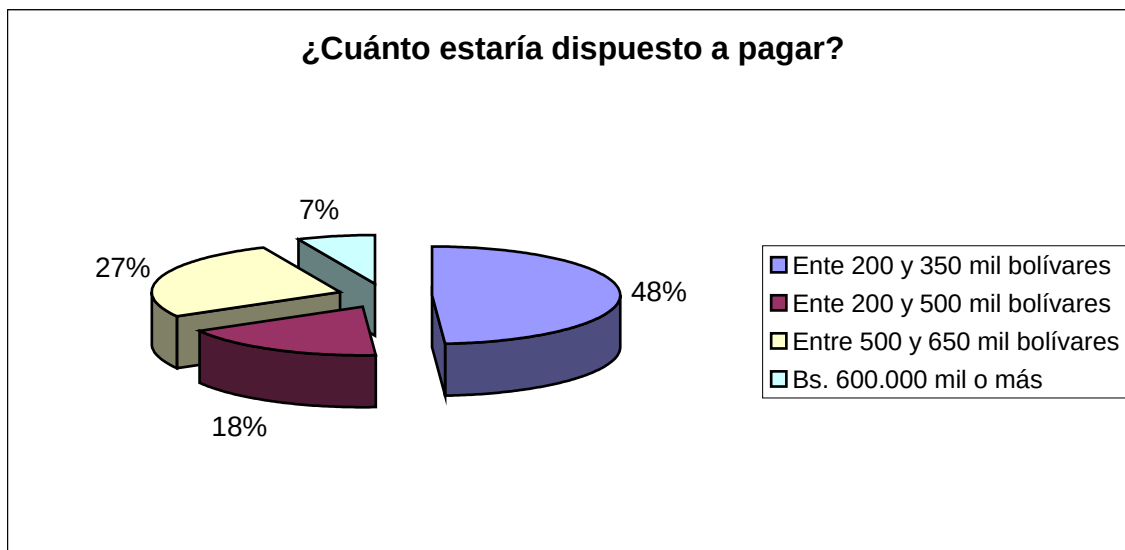
La comunicación con la familia fue la opción más seleccionada por los encuestados, arrojando 24 personas que respondieron favorablemente a esta opción del total de 102 personas de la muestra. Es de resaltar, que con esta pregunta se reafirma la importancia que cumple hoy en día el equipo celular, sobre todo en la población de estudio, no solo como un medio de interacción social (familia y amigos son los usos más frecuentes), sino también como una necesidad de trabajo. Sin embargo, se impuso el uso más frecuente de estos equipos para comunicarse con amigos y familia.

Pregunta No. 8: ¿Qué tipo de funcionalidad o comunicación utiliza más?



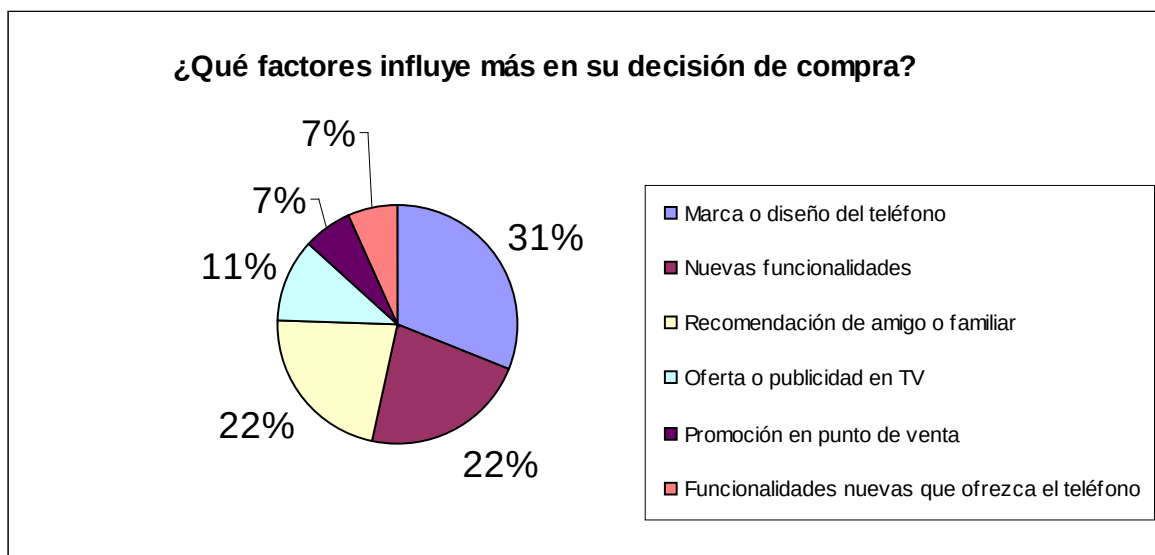
La comunicación vía voz, continúa siendo la funcionalidad más utilizada, según los datos que arrojó la muestra, con 69 personas que respondieron favorablemente a esta opción. Dado que la comunicación vía voz es más costosa que vía mensaje de texto, se pudiera intuir que los resultados reflejen un comportamiento racional de los encuestados, que preferirían utilizar la vía de comunicación más económica que ofrecen los mensajes de texto. Sin embargo, los resultados demuestran que la población de estudio está dispuesta a pagar un poco más para tener una comunicación vía voz, sin importar si su línea es post-pago o pre-pago.

Pregunta No. 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un nuevo celular?



Al indagar en la población de estudiantes de post-grado de la UCAB Caracas, cuánto estarían dispuestos a pagar por un nuevo teléfono, en caso de que tuvieran que reponer el que poseen actualmente, se encontró que un 48% de los encuestados respondió que el rango que estaría ubicado entre los 200 mil y 350 mil bolívares. Estos resultados refuerzan los obtenidos en la pregunta No. 5, en la cual la mayoría de los estudiantes poseen igualmente teléfonos de rango bajo, con lo cual no están interesados en adquirir equipos más costosos.

Pregunta No. 10: ¿Cuál de los siguientes factores cree influye más en su decisión de compra de celular?



Según las personas encuestadas, el factor que más incluye en su decisión de compra es la marca o modelo de teléfono (31%), seguido por la recomendación de familiares y amigos (22%), así como las nuevas funcionalidades que le ofrezca el teléfono. Así se refuerza la importancia que tiene en esta población de estudio el entorno social, inmediato en la decisión final que hace de la compra de un equipo.

Análisis de resultados:

- Al analizar los resultados obtenidos, se observan ciertos patrones similares de consumo entre los estudiantes de postgrado de la UCAB que permiten establecer tendencias de uso
- Las marcas continúan siendo atractivas para las decisiones de compra de celulares, y se evidencia una clara tendencia de preferencia por las marcas líderes del mercado al momento de adquirir un celular. Entre las marcas favoritas de los consumidores, se observó un claro liderazgo de Nokia y Motorola, lo cual es coherente, dado que son las empresas proveedoras de la mayor variedad de teléfonos celulares y las más agresivas en el mercado en cuanto a inversión en publicidad y actividades de mercadeo
- Al analizar los modelos de celulares que utilizan los estudiantes de postgrado, se evidenció que la mayoría utiliza modelos que pertenecientes a la categoría de rango “Bajo” de precio (66%) con precios que oscilan entre 200mil y 400 mil. Sin embargo, se debe prestar atención a que casi un 30% de los encuestados utiliza celulares de precio “Medio” con precios que oscilan entre 400 mil y 800 mil bolívares. Es decir, estas personas estarían dispuestas a pagar precios superiores, teniendo la opción de celulares con características básicas o de menor precio
- También destaca que un 6% de los encuestados estaría dispuestos pagar más de Bs. 800.000 por un celular. Este dato es particularmente interesante, dado que a pesar de la evidente disminución de ingresos de la población en general, existe un nicho de mercado atractivo para personas que están dispuestas a pagar más que el promedio por un celular

- Asimismo, los estudiantes que un 98% se halló que trabajaban, consumen en porcentajes muy equilibrados entre servicios post-pago y pre-pago. Al analizar la relación entre el tipo de celular que poseen y el servicio de línea pre-pago y post-pago se encontró una relación coherente. Los encuestados que poseen celular de rango bajo son los que utilizan más las líneas prepagos. Igualmente, al aumentar el precio del celular y por ende la categoría del mismo, se observa una disminución de consumidores de servicio pre-pago y un aumento de líneas post-pago
- Merece atención, que del total de encuestados, uno afirmó poseer teléfonos de rango alto (costo mayor de 800.000 bolívares) tenían servicio prepago.
- En cuanto a la tasa de reposición de celular, la mayoría de los encuestados (38%) afirmó que cambia su celular cada año y medio o más. Sin embargo, no debe descartarse que casi un 60% de los encuestados lo cambia cada año o año y medio, lo cual significa que es un consumidor que está periódicamente cambiando su equipo celular
- Al indagar cuáles son las razones que lo llevan a cambiar su celular, los encuestados respondieron en su mayoría que lo hacen cuando el teléfono se daña (38%), pero también fue interesante observar que un 34% lo hace cuando quiere obtener mayores funcionalidades e inclusive un 27% afirmó que su decisión de cambiar de celular puede estar motivada por querer contar con un teléfono celular con nuevo diseño. Todo ello refuerza la hipótesis de que en la decisión de compra, también se involucran factores no racionales como la búsqueda de la innovación o nuevo diseño.
- En cuanto a los usos o aplicaciones que dan al teléfono en su entorno diario, se observó que las personas lo utilizan en su mayoría para comunicarse con la familia, ya que fue la opción más popular (24 personas), seguido por la opción trabajo (22) y Amigos (18) con lo cual se evidencia

que el teléfono cumple cada vez más una necesidad de afecto, socialización y autorrealización, consideradas hoy en día ya por los consumidores como necesidades básicas

- Un dato interesante, es que a pesar de que hoy día los celulares incorporan una serie de funcionalidades, la mayoría de los encuestados afirmó que la funcionalidad que más utiliza es la de “comunicación de voz” con casi 30% de los encuestados respondieron afirmativamente a este ítem. Seguido después por los mensajes de texto. Sólo uno de los encuestados respondió que utiliza la cámara fotográfica. Estos datos refuerzan que la mayoría de los encuestados, aunque posean teléfonos con mayores funcionalidades, generalmente utilizan en mayor medida los servicios básicos y prefieren comunicarse vía voz, aunque sea más costoso que vía mensaje de texto.
- Así mismo, esta respuesta se puede atribuir al hecho de que los teléfonos con cámara y funcionalidades de avanzada se está recientemente empezando a popularizar en Venezuela, con lo cual sería necesario determinar entonces, si realmente las personas utilizan todas las funcionalidades de los teléfonos que poseen, en caso de que los mismos las ofrezcan
- Cuando se indagó acerca del precio que estaría dispuesto a pagar, la tendencia fue racional, ya que un 48% de los encuestados respondió la opción más económica, mientras que un 46% pagaría entre 200 y 650 mil bolívares. Hay un porcentaje interesante de personas (7%) que pagarían más de Bs. 600 mil.
- Cuando se indagó sobre los factores que influyen en su decisión de compra, la marca o diseño prevalece (31%), seguido por las nuevas funcionalidades (22%) y recomendación de un amigo o familiar (22%) lo

**Estudio para determinar la existencia de factores
no racionales asociados a la compra de teléfonos celulares**

cual demuestra la importancia de factores no racionales en la decisión de compra final

Capítulo IV

IV.7) Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los resultados demuestran que en los estudiantes de postgrado de la UCAB se cumple parcialmente la hipótesis planteada, basados en el hecho de que más allá de factores como el precio, las personas buscan innovación y diseño, pero hacen finalmente su compra basados principalmente en la recomendación que reciben de familiares y amigos y no necesariamente por una búsqueda de la mejor relación precio o valor.
- Se evidenció que hay un porcentaje significativo de personas dispuestas a pagar por contar con un celular con mayores funcionalidades o diseño atractivo a pesar de que en principio sólo lo estén utilizando para funciones básicas como comunicación de voz y texto
- Los resultados también demostraron que el entorno social, especialmente los amigos y la familia influyen, así como la publicidad influyen en la decisión final de compra. Factores como la marca o el diseño del teléfono y las nuevas funcionalidades, más allá del precio, determinan la decisión final de compra de un celular por parte de la población de estudio.
- La tendencia que se pudo obtener hacia la necesidad de contar con nuevas funcionalidades en teléfonos también reafirma que el consumidor de celular es un usuario muy orientado hacia la innovación de productos, más allá de factores racionales
- Finalmente, se puede concluir que los estudiantes de post-grado de la UCAB, toman su decisión de compra basados tanto en aspectos racionales

como no racionales. Los aspectos racionales destacan al hacerse evidente la relación entre ingreso y el tipo de modelo de celular que poseen, la mayoría de ellos con rango bajo de precio. Igualmente no se observó una tendencia relevante hacia la adquisición de celulares muy costosos

- Sin embargo, y sin importar el modelo de celular que posean, se evidencia que son usuarios orientados hacia la innovación e influidos en su decisión de compra por aspectos no racionales como son la marca, la innovación, publicidad y el entorno familiar o social
- Ello demuestra que no necesariamente los usuarios encuestados evalúan todas las opciones, o se guían principalmente por el precio para optimizar su ganancia, lo cual demuestra que sus decisiones no son del todo racionales

En la medida en que las empresas fabricantes requieran continuar ofreciendo nuevos y más variados productos para satisfacer necesidades específicas de sus consumidores, atados a las posibilidades que brinda la tecnología, la decisión de usar un tipo determinado de celular será menos racional. Los consumidores con opciones cada vez mayores en cuanto a diseños, funcionalidades y precios, no podrán realizar este proceso de una forma tan racional, pues no podrá evaluar todas las alternativas, y tampoco podrá distinguir realmente la necesidad real que lo lleve a escoger un modelo específico. Factores como la marca y la publicidad, así como la conexión que logren los fabricantes con las emociones de sus consumidores generando lealtad de marca, serán los factores que determinen la selección de una determinada marca de celular.

Recomendaciones

- El entorno de telefonía celular dada la rapidez con que avanza y la multiplicidad de factores psicológicos que ataca para cautivar a sus consumidores, es realmente complejo. Este estudio, por limitaciones de tiempo y recursos, no permite hallar resultados concluyentes sobre la racionalidad o irracionalidad de la compra de celulares, sino que es un primer aproximación a los factores que influyen en este mercado
- Se recomienda en futuras investigaciones, evaluar con mayor profundidad aspectos como nivel de ingreso asociado a marca de celular, así como también segmentos de mercados más específicos bien sea por categoría de usuarios como por consumidores que adquieren o determinado modelo de celular, en especial de aquellos consumidores innovadores

III.8) Bibliografía consultada

- HERNÁNDEZ, Roberto y otros. "Metodología de la investigación". Edit. Mc Graw Hill, 1980. México
- KOTLER, Philip. "Mercadotecnia"- Edit Prentice Hall, Tercera Edición. México
- SABINO, Carlos. El proceso de investigación. El Cid Editor. Caracas
- SALAZAR, José Miguel y otro. "Psicología social". Editorial Trillas. Segunda Edición, 1979. México
- SCHIFFMAN G, León y Lazar Leslie, "Comportamiento del consumidor" Edit Prentice Hall , 5ta edición, 1997. México
- ROCHER, Guy. Introducción a la sociología general. Editorial Heder, Primera edición, 1983
- PEÑA, William. Periódico "Tal Cual, martes 01 de Febrero de 2005, página 11. Venezuela
- GOMEZ, Argélida. Revista PC World Venezuela. Noviembre 2004
- www.adlatina.com: <http://www.adlatina.com/glosario/glosario.php?Letter=E>
- <http://www.psicologiacientifica.com>. "INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA ECONOMICA". Marianela Denegri Coria, Ph.D.

III.9) Anexos

A continuación se presenta modelo de la encuesta aplicada a la población de estudio.

Buenas:

La siguiente encuesta forma parte de un trabajo de investigación de Post-grado en Mercadeo que busca indagar acerca de los factores asociados a la adquisición de un teléfono celular.

De antemano muchas gracias por su valiosa colaboración ayudándonos a responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES

- Lea con detenimiento cada pregunta y marca con una "x" la opción de su preferencia
- Trate que su respuesta sea lo más sincera posible de acuerdo al tipo de pregunta
- En el caso de poseer alguna duda, pueda preguntar al encuestador.

EDAD: _____

SEXO:

M	
---	--

F	
---	--

1. ¿Trabaja actualmente?

SI	
----	--

NO	
----	--

2. ¿Posee celular?

SI	
----	--

NO	
----	--

3. Modelo o marca de celular que posee:

4. Línea prepago o postpago

Prepago		Postpago	
---------	--	----------	--

5. ¿Cada cuanto tiempo repone su celular?

- a. Cada tres meses: _____
- b. Cada seis meses: _____
- c. Cada año: _____
- d. Cada año y medio: _____
- e. Cada año y medio o más: _____

6. ¿Podría indicar la principal razón que lo llevan a adquirir un nuevo teléfono celular?:

- a. Cambiar de modelo con nuevo diseño: _____
- b. Contar con nuevas funcionalidades: _____
- c. Desperfecto: _____
- d. Otro: _____

7. ¿Podría indicar el uso más frecuente que da a su teléfono celular dentro de sus actividades diarias?:

- a. Comunicarse con amigos: _____
- b. Comunicarse con la familia: _____
- c. Actividades relacionadas con el trabajo: _____
- d. Otros: _____

8. ¿Qué tipo de comunicación utiliza más?

- a. Comunicación vía voz: _____
- b. Comunicación vía mensajes de texto: _____
- c. Cámara fotográfica: _____
- d. Video: _____
- e. Otros: _____

9. ¿Qué precio estaría dispuesto o posibilitado de pagar por un celular?

- a. Entre Bs. 200 y 350 mil : _____
- b. Entre Bs. 350 y 500 mil: _____

**Estudio para determinar la existencia de factores
no racionales asociados a la compra de teléfonos celulares**

- c. Entre Bs. 500 y 650 mil: _____
- d. Bs. 660 mil o más: _____

10.Cuál de los siguientes factores cree influye más en su decisión de compra de celular:

- a. Oferta o publicidad en la TV, Radio o Prensa: _____
- b. Funcionalidades nuevas que ofrezca el teléfono: _____
- c. Marca o diseño del teléfono: _____
- d. Recomendación de un amigo, familiar o compañero de trabajo: _____
- e. Promoción en punto de venta: _____