Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO DE GRADO

"ESTUDIO DE MERCADO PARA ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LOS CELULARES SAMSUNG GALAXY EN LOS USUARIOS"

Tesista:

Gabriela Carolina Piña Mendoza

Profesor Guía:

Pedro Navarro

Caracas, septiembre de 2014

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A mi Familia por su constante apoyo y estimulación

A Rogers por estar siempre a mi lado cuando más lo necesité

A mí porque lo logré

Agradecimientos

A ***Dios*** por darme las fuerzas que nunca me faltaron y la sabiduría para concluir.

A ***Pedro Navarro*** quien me guió durante este trayecto, siempre dispuesto a ayudarme en todo momento, sin usted no hubiera podido lograrlo. De todo corazón le doy infinitamente las gracias!

A mi querida ***Universidad Católica Andrés Bello*** por abrirme las puertas y permitirme formarme como profesional, definitivamente me siento orgullosa de ser Ucabista.

A la Profesora ***Ana Pérez***, Directora de la Escuela de Psicología por abrirme un espacio en su agenda y querer formar parte de este proyecto. Muchas Gracias!

A mi amiga casi hermana ***Jhosselin*** por acompañarme en este trance y responder mis mensajes a altas horas de la noche.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN……9
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……11
1.1. Formulación y descripción del problema……11
2.1. Delimitación……12
3.1. Justificación de la investigación……12
II. MARCO CONCEPTUAL……14
2.1. El marco conceptual……14
2.1.1. La publicidad……14
Anunciante……14
Modelo AIDA……15
Producto……17
Marketing……17
Posicionamiento……18
2.1.2. Comportamiento del consumidor……19
Conducta del consumidor……19
Consumidor……20
Necesidad……20
Deseo……20
Impulso……21
Motivación……21
Segmentación de mercados……22
Estilo de vida……22
Variables demográficas y psicográficas……22
Cultura……22
Subcultura……23
Clase social……23
Grupos de referencia……23

Proceso de decisión de compra……24
Disonancia cognoscitiva……..28
Toma de decisiones……28
Riesgo percibido……...30
III. MARCO REFERENCIAL……...32
3.1. Samsung Company……32
3.1.1 Historia……32
3.1.2. Samsung en Venezuela.....33
3.2. Smartphone……34
3.2.1 Definición conceptual……34
3.3 Serie Samsung Galaxy……...35
Galaxy Ace plus……35
Galaxy Ace duos……..35
Galaxy Mini 2……36
Galaxy Beam……36
Galaxy Pocket……...36
Galaxy S Advance……36
Galaxy S3……..37
Galaxy Appeal……...37
Galaxy Victory……...37
Galaxy Reverb……..38
Galaxy Rush……..38
Galaxy Express……38
Galaxy Rugby Pro……38
Galaxy S3 Mini……..39
Galaxy Fame……39
Galaxy S4……..39
Galaxy S4 Mini……..40
3.4. Ventas de Samsung……...44
3.4.1 Share de mercado……..45

IV. MARCO METODOLÓGICO……..47
4.1. Modalidad del trabajo de grado……47
4.2. Objetivos de la investigación……48
4.2.1. Objetivo General……48
4.2.2. Objetivos Específicos……48
4.3. Diseño y tipo de investigación……..48
4.4. Sistema de variable……50
4.4.1. Definición conceptual……50
4.4.2 Definición operacional……53
4.5. Unidades de Análisis y Población……56
4.6. Diseño Muestral……..56
4.6.1. Tipo de muestreo……..56
4.6.2. Tamaño de la muestra……..58
4.7. Diseño del Instrumento……..60
4.7.1. Descripción del Instrumento……60
4.7.2. Validación del Instrumento……..61
4.7.3. Ajustes del Instrumento……63
4.8. Procesamiento de Datos……...69
4.9. Criterio de Análisis……70
4.10. Limitaciones de la investigación……70
V. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS……..72
5.1. Resultados de la Encuesta……..72
5.2 Cruce de Variables……..81
VI. DISCUSION DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES……84
6.1 Recomendaciones……...98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS……...99
VIII. ANEXOS……..106

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de la gama Samsung Galaxy……41
Tabla 2: Operacionalización de Variables del objetivo específico #1……..53
Tabla 3: Operacionalización de Variables del objetivo específico #2……..54
Tabla 4: Operacionalización de Variables del objetivo específico #3……..54
Tabla 5: Operacionalización de Variables del objetivo específico #4……..55
Tabla 6: Operacionalización de Variables del objetivo específico #5……..55

Figura 1: Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow……..20
Figura 2: Proceso decisión de compra……25
Figura 3: Toma de decisiones del consumidor……28
Figura 4: Ranking de venta ……43
Figura 5: Participación del mercado mundial……...44
Figura 6: Grafico de la edad……...72
Figura 7: Ultimo nivel de estudio alcanzado……73
Figura 8: Ocupación……74
Figura 9: Ingreso mensual……..75
Figura 10: Uso del teléfono……75
Figura 11: Modelo Samsung Galaxy……76
Figura 12: Tiempo de pertenencia con el teléfono……..77
Figura 13: Cuantas veces has cambiado tú Samsung Galaxy……77
Figura 14: Publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy……..78
Figura 15: Influencia de la publicidad……79
Figura 16: Compras……..…..80
Figura 17: Riesgo percibido……81
Figura 18: Cruce Sexo-Modelo……..82
Figura 19: Cruce Ingreso-Riesgo……...82
Figura 20: Cruce Edad-Publicidad…….……...83
Figura 21: Cruce Edad-Influencia……..83

INTRODUCCIÓN

No es un secreto que la publicidad ejerce influencia en los consumidores, influencia que en algunos casos puede llegar a ser persuasiva y motivar a la compra del producto. Las marcas son conscientes de este efecto, y es por ello que buscan tener presencia en medios masivos para posicionar su producto en la mente del consumidor.

Hoy en día, las personas buscan adaptarse a los estándares de consumo que los anunciantes deparan para ellos. Es por tal motivo que el status, el nivel de vida y el perfil de éstos son factores a considerar al momento de lanzar un producto al mercado.

Sin embargo, sería erróneo afirmar que la publicidad es suficiente para incitar a la compra del producto; todo lo contrario, el consumidor siempre buscará ampliar su información para llegar una decisión final.

Una vez que la publicidad ha cumplido su objetivo: captar la atención del target, es cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad que de una manera u otra buscará ser llenada. Muchos mercadólogos opinan que las publicidades crean justamente este efecto, sin embargo otros añaden que la necesidad ya existía solo que no se había manifestado.

En el mundo moderno en el que nos movemos hoy en día, “la manera en la que los seres humanos se interrelacionan y comunican en el siglo XXI evoluciona tan velozmente como en un click, o mejor dicho en un touch” (Revista producto, 2013, Dispositivos móviles inteligentes).

Los productos tecnológicos acaparan la mayor atención y atracción del público, específicamente los celulares, es por ello que las marcas buscan cada vez ser más innovadoras.

Durante los últimos años ha ido aumentando el consumo de telefonía celular, el cual es considerado actualmente como una herramienta útil para cualquier persona, tanto así que la inversión requerida es elevada.

Underhill, P. (2000) explica que “los compradores se muestran más sensibles a las impresiones y a la información que reciben” (p.37). En consecuencia, las empresas líderes en ofrecer estos productos exploran las necesidades y carencias de los consumidores con el fin de proporcionarles una alta satisfacción.

En este trabajo de investigación analizaremos cómo influye la publicidad de los celulares Samsung Galaxy en los usuarios. Para dar respuesta a esta interrogante, es indispensable conocer los datos demográficos, psicográficos y de consumo de los usuarios; saber si consultan fuentes de información; indagar acerca de los elementos que más captaron su atención y finalmente determinar el tipo de compra que representa para ellos la adquisición de un Smartphone.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación y descripción del problema

Los medios de comunicación se han convertido en un aliado fundamental para las marcas, porque contribuyen al proceso de difusión e información de sus productos brindándoles la posibilidad de captar nuevos clientes o consumidores.

Frecuentemente la publicidad hace uso de estos recursos. Televisión, radio, prensa, internet y cualquier otra fuente que permitan la entrada de anunciantes al mercado, y así la conexión con su público objetivo. Muchos consumidores no se percatan de que son atraídos hacia las marcas por la publicidad; si bien puede influir en las ventas, no hay que olvidar que informar constituye su función primordial.

El mercado de productos tecnológicos –específicamente los celulares- durante los últimos años ha ido ascendiendo, al igual que los consumidores interesados en adquirir este tipo de productos. De allí la prioridad de las grandes marcas por querer darse a conocer con su target. Sin embargo esto no es suficiente, se requiere de una búsqueda selectiva de información donde la opinión de terceros, junto con la propia experiencia del individuo contribuyen en el proceso de decisión de compra.

Actualmente la adquisición de un celular representa una compra con alto nivel de involucramiento, por su elevado costo, los individuos se percatan de cuál es el celular que mejor se adapta a sus necesidades. Samsung es una de las empresas líderes en ventas de Smartphone, posicionándose en el

mercado como la número uno, seguida de Apple, Huawei y LG. (Madrid press, 2013, para 3).

La serie Samsung Galaxy constituyen el fuerte y la principal atracción para los consumidores. En este caso, la publicidad funciona como una elemento de apoyo para la marca, afianzando su estrategia y conectándose con su público. Debido a ello, surge la inquietud de estudiar ¿cómo influye la publicidad de los celulares Samsung Galaxy en los usuarios?

La forma en la que se abordará el estudio será en profundizar que tanto nivel de influencia tiene la publicidad para impulsar a la compra del producto, sabemos que la misma despierta el interés y atrae consumidores. Sin embargo, se requieren otros factores que puedan incitar a la compra.

1.2. Delimitación

El estudio pretende analizar el impacto de la publicidad como un fenómeno influyente en la compra de los celulares Samsung Galaxy. Por tratarse de una investigación de índole académica, la escasez de recursos es limitada, lo cual dificulta el alcance a todo el territorio nacional; en consecuencia se decidió delimitar la investigación hacia los usuarios ubicados en los principales centros comerciales dentro del Valle de Caracas.

1.3. Justificación de la investigación

La mayoría de los anunciantes que deciden invertir en publicidad buscan darse a conocer ante su público objetivo, y que esta acción se vea reflejada en las ventas.

Ya no basta con ver el comercial, escuchar la cuña o apreciar la valla. El alto costo de la vida ha hecho que la búsqueda de información sea un proceso que contribuye en la decisión de compra del artículo. Por ello, los esfuerzos publicitarios que las marcas realizan para darse a conocer no debe ser prejuiciado ni catalogado en vano.

Vivimos en una sociedad donde los consumidores están sumergidos en un proceso de cambio constante, las marcas deben adaptarse a ello e involucrarse en conocer cuál es su target, sus necesidades, deseos y opiniones para así ofrecerles productos que contribuyan a mejorar su estilo de vida.

Es importante resaltar que los resultados obtenidos en esta investigación forman parte de un requisito académico; sin embargo pueden ser de utilidad para informarle a los anunciantes que invertir en publicidad funciona como una herramienta de apoyo que puede dar muy buenos resultados.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. El marco conceptual

2.1.1. La Publicidad

Cada día aumentan los múltiples esfuerzos que realizan las marcas por dar a conocer sus productos. Actualmente, la publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental que le permite a los grandes anunciantes la posibilidad de acercarse al target deseado.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen a la ***Publicidad*** como una "comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta". (p.5).

El "Patrocinador Identificado" no es más que el anunciante quien siempre buscará generar mensajes "pagados" a través de los medios de comunicación para obtener una respuesta inmediata por parte de los consumidores, la cual se refleja en la compra o adquisición de productos y servicios.

De esta manera se define al ***Anunciante*** como aquella persona u organización que está detrás del producto (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, p.37). La emisión de mensajes publicitarios permite que el *target* esté informado acerca de las nuevas ofertas y promociones que se encuentran disponibles en el mercado.

Uno de los elementos más poderoso con los que cuenta la publicidad es la persuasión. Cuando los individuos están siendo expuestos a los mensajes publicitarios, se intenta influir o motivar al receptor para que crea o haga algo. (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007).

En un sentido práctico se busca captar la atención de los consumidores, y que la misma se convierta en un interés o deseo que más adelante pueda conllevar a la acción o compra de un producto. Esta teoría puede ser mejor explicada con el ***Modelo AIDA***, propuesto en 1898 por Elmo Lewis y ampliado por Thomas Hainke:

Atención: "En primer lugar se trata de captar la atención del cliente, de determinarle a entretenerse con la publicidad". (Hainke, 2014, para 1).

Por ello, que la creatividad juega un papel crucial en este punto, el anuncio debe ser lo suficientemente llamativo para apelar la atención del público a quien va dirigido. Si esto se da así, se pasa a la siguiente etapa.

Interés: "A continuación se trata de despertar su interés. El cliente debería estudiar a fondo la publicidad y el mensaje de ésta". (Hainke, 2014, para 2).

La redacción y el estilo deben ser lo suficientemente claros para que el espectador entienda el mensaje la primera vez que lo vea.

Deseo: "Con esto y con medidas promocionales de ventas como los descuentos especiales o los productos gratis con el pedido, en el cliente debería despertar el deseo de adquirir el producto" (Hainke, 2014, para 3).

Muchas publicidades no logran llevar el *target* a este punto, aunque eso no significa que no hayan logrado capturar su atención. Para despertar el deseo en los consumidores debe el producto ofertado corresponder a una necesidad, y estar al alcance económico del usuario. Si no, sólo será un buen anuncio publicitario.

Acción: “Al fin y al cabo, se entiende que el cliente debería comprar el producto. Para no fracasar en esta última fase, se trata de facilitarle en lo máximo posible la operación misma de la compra”. (Hainke, 2014, para 4).

Satisfacción: “Este quinto escalón se podría añadir al clásico modelo AIDA. Porque solamente un cliente satisfecho se convertirá eventualmente en cliente habitual y probablemente recomendará el producto y/o la empresa publicada” (Hainke, 2014, para 5).

Tal como se explicó anteriormente, el beneficio de la satisfacción es el primer atributo que buscan los consumidores al adquirir un producto; para llegar a este punto, hay que conocer las necesidades, deseos y opiniones del segmento objetivo. Cuando el cliente se siente complacido puede ser él mismo un medio publicitario al recomendar el producto o servicio a un tercero.

Por el contrario, si el cliente no se siente satisfecho, existe una gran probabilidad de que la compra no se repita. Normalmente los sujetos tienden a dejarse influenciar por grupos de referencia, no basta sólo con la publicidad, ellos siempre buscarán que alguien les recomiende usarlo. Sobre todo si es una compra con alto nivel de involucramiento, la cual examinaremos más adelante.

Ahora, los más probable es que los mercados de acuerdo a su segmento meta, elijan el tipo de publicidad que les convenga según el producto ofertado. Así, definimos **Producto** como “el objeto fundamental de la publicidad y la razón de ser del marketing”. (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, p.43).

Santesmases, M. (1996), agrega que un producto también puede ser un servicio o una idea, siempre y cuando posea valor para el consumidor y sea susceptible a satisfacer una necesidad. (p.48).

La forma en cómo se presenta y los beneficios que aporta son algunos de los aspectos que los sujetos aprecian antes de realizar una compra. Otro factor que cobra relevancia es el precio, saber cuánto estarían dispuestos los consumidores a pagar es un elemento clave que determina la adquisición de un producto.

Por otra parte, el **Marketing** es entendido como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.5)

El valor percibido por el cliente es la evaluación que éste realiza sobre las diferencias entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de la competencia. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.14). En esencia, constituye la razón de ser del producto y en cierta forma, también genera un valor hacia la marca. Esto resulta positivo, porque la fidelidad de los clientes genera como consecuencia la demanda del producto en el mercado.

Por ello, las marcas deben poner gran empeño en satisfacer las necesidades de sus clientes, cubrirlas en todos los aspectos. La publicidad contribuye de manera directa con este fenómeno, porque proporciona información que le es útil a los usuarios, y le ayudará en su proceso de decisión de compra.

La gran mayoría de los consumidores buscan encontrar aquellos atributos que más les llame la atención, como el color, el empaque, los beneficios, la textura, entre otros.

Un producto puede tener múltiples características y utilidades, sin embargo, la tarea de los anunciantes es resaltar aquella cualidad que hace distintivo al suyo, de manera tal que pueda ser recordado rápidamente por los consumidores, y así ganarse un lugar en su mente. A este proceso se le conoce como posicionamiento.

Según Russel, T., Lane, R. Y King, K. (2005), el **Posicionamiento** es:

> "La segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios físicos" (p.123).

Wells, Moriarty y Burnett, (2007), concuerdan con Russel y Lane en este sentido, sin embargo agregan que el posicionamiento también "se refiere a la forma en que los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, cómo ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría" (p.42).

La repetición constante del mensaje, junto con la creatividad de la pieza, el jingle y slogan son herramientas que hacen posible mucho más fácil este fenómeno. Sin embargo, en algunos casos se puede correr el riesgo de que la persona sólo recuerde algunos de los elementos mencionados anteriormente, y no los asocie con la marca o el producto.

2.1.2. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de compra que presentan los consumidores ha sido objeto de estudio por diversas empresas dedicadas a la investigación de mercado, las cuales se esfuerzan por comprender las preferencia, necesidades y deseos de estos sujetos.

Así, Solomon, M. (2008) explica la **Conducta del Consumidor** como "El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos". (p.7).

Saber cómo piensan los consumidores, conocer sus preferencias y gustos, no es una tarea fácil. El mercadeo busca en este sentido comprender la forma en que los compradores adoptan productos y servicios para su uso y consumo.

Sin embargo, en ocasiones se parte del principio de que los compradores pueden no ser los usuarios y los usuarios no ser los compradores, e inclusive llegar a tener necesidades completamente diferentes. (Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J., 2007, p.127).

De esta manera definimos al **Consumidor** como una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, M., 2008, p.8).

La necesidad es la clave para iniciar el estudio del comportamiento del consumidor. Según Kotler, P., y Armstrong, G. (2008) una **Necesidad** son "estados de carencia percibida". En este punto, el individuo reconoce que le hace falta algo para mejorar su situación actual. Así se da paso al **Deseo**, el cual permite al sujeto adoptar necesidades humanas que son moldeadas por la cultura y la personalidad de cada quien. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.6)

Solomon, M., (2008) explica que las necesidades se satisfacen según la pirámide establecida por Abraham Maslow, quien formuló una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles de motivo. Esta estructura jerárquica implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que el siguiente, de orden superior, se active (p.126).

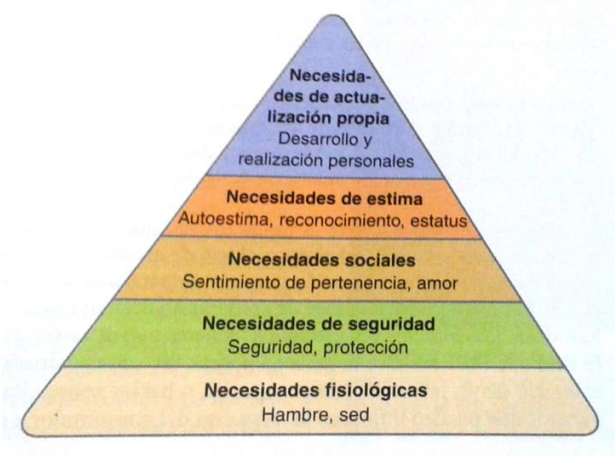

Figura 1: Pirámide de Jerarquía de las Necesidades de Maslow. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.139, figura 5.4)

Una vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, por consiguiente, las necesidades no satisfechas conducen a la acción (Assael, H., 1999, p.79).

Los mercadólogos adoptaron este modelo para explicar posteriormente las motivaciones de los consumidores. Cada nivel representa distintas prioridades en términos de los beneficios que un consumidor busca en un producto. (Solomon, M., 2008, p.126).

Sin embargo, casi todos los anuncios publicitarios centran su atención en las necesidades sociales y en las relativas al ego. (Assael, H., 1999, p.79)

De este mismo modo, entra el **Impulso** como una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.138).

El impulso se relaciona con la motivación, ese sentimiento que experimentan los individuos cuando van a hacer una compra. En palabras de Solomon, M., (2008) definimos la **Motivación** como:

> "Los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad". (p.118).

Las necesidades de un individuo no son obligatoriamente iguales a las de otro, aunque un mismo producto si puede satisfacer a ambos. La

Segmentación de Mercados es lo que permite identificar grupos de consumidores que guardan similitudes entre sí. (Solomon, M., 2008, p.9).

Pero ¿qué es lo que hace que existan estas similitudes?, la respuesta está en el estilo de vida.

Para Solomon, M. (2008) "**El Estilo de Vida** es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero" (p.209).

Dentro del patrón de cada sujeto, existen componentes que se clasifican y se miden de la misma manera para todos, y son las **Variables Demográficas y Psicográficas.** La primera hace referencia a los atributos biológicos de los individuos: edad, sexo, estado civil, nivel socieconómico, hábitat en la que reside. (Santesmases, M., 1996, p.266).

La segunda corresponde propiamente a los estilos de vida de cada sujeto, para efectos de esta investigación solo examinaremos la cultura y subcultura, la clase social y los grupos de referencia. (Santesmases, M., 1996, p.267).

La Cultura vista como el conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p. 129)

Los anunciantes siempre buscarán ofrecer productos que se encuentren dentro del rango cultural de sus consumidores. Los valores componen la clave fundamental de la cultura, porque son ellos los que rigen el modelo o normativa a seguir.

Dentro de cada cultura existen pequeños grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas, mejor conocidos como **Subcultura**. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.130).

Otro factor relevante es la **Clase Social**, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) la definen como "divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares". (p.132).

Básicamente, la clase social constituyen una de las distintas formas que se utilizan para segmentar, porque suelen exhibir preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008).

La publicidad va dirigida dependiendo de la clase social a la que pertenezca el target, porque cada estrato comprende comportamientos, creencias y actitudes que son diferentes. El nivel económico también juega un rol importante. Los anunciantes deben ser conscientes del poder adquisitivo de las clases para así estipular cuánto podrán pagar por el producto.

Otro factor influyente en la toma de decisión son los grupos de referencia.

Para Solomon, M. (2008) los **Grupos de Referencia** son:

> "Un individuo o grupo, real o imaginario que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona (…) influyen en los consumidores de tres maneras: la influencia de la información,

> la influencia utilitaria, y la influencia del valor expresado". (p.380)

La influencia de estos grupos varía de acuerdo a los tipos de productos y actividades de consumo, es decir, dependiendo de la compra a realizar y del nivel de involucramiento que implique para el consumidor es que se puede determinar cuánta influencia ejercerá.

Por su parte, el referente puede ser cualquier figura pública siempre y cuando tenga algún impacto en la sociedad. (Solomon, M., 2008, p.380).
No obstante, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) agregan que la gran mayoría de los consumidores desconoce que es lo que influye en sus compras, por tal motivo es que los expertos en mercadeo intentan comprender cómo responden éstos –consumidores- a los estímulos de marketing, mejor conocidos como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

No resulta sencillo entender que dichos estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual consta de dos partes. Primero las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.129).

Ahora bien, la forma en que los individuos llevan a cabo la adquisición de productos o servicios se conoce como el ***Proceso de decisión de compra***.

Santesmases, M. (1996) ilustra la forma en la que los estímulos internos –propios del individuo-, y los externos –entorno social, cultural, económico y

político-, junto con las variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción, se conjugan para influir en el proceso de decisión (p.246).

No obstante, tambien agrega que “las etapas del proceso de decisión de compra se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo en compras de repetición, hábito o por incercia el proceso será más sencillo, simplificando o eliminando algunas de las etapas” (Santesmases, M., 1996, p.258).

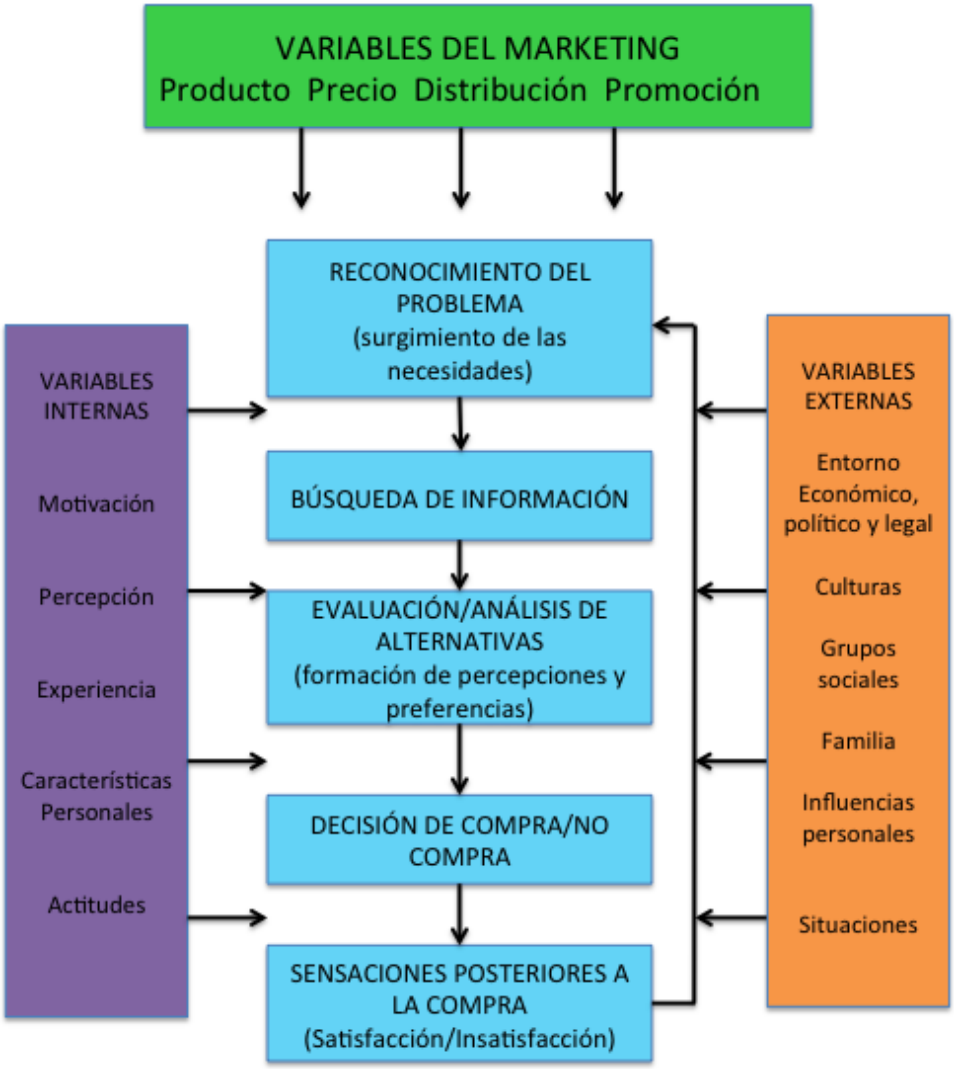

Figura 2: Proceso de decisión de compra. (Santesmases, M., 1996, p.258, figura 6.1)

Tal como se explicó anteriormente, los estímulos de marketing despiertan la atención e interés del consumidor. Sin embargo estos no son suficientes para realizar la compra. Las variables internas y las externas, también influyen en el proceso de decisión que consta de cinco etapas:

1. ***Reconocimiento de la necesidad:*** el proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad, que puede ser evocada por estímulos internos o externos. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.142). También puede darse cuando un individuo nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. (Solomon, M., 2008, p.308).

2. ***Búsqueda de información:*** se conoce como el proceso mediante el cual los consumidores exploran el ambiente y encuentra datos que considera apropiados para poder tomar una decisión razonable. (Solomon, M., 2008, p.308). Durante esta etapa ocurre la documentación y revisión del producto deseado. El tipo de producto determina la duración de esta etapa. Así como también dependerá la intensidad del impulso generado. Los consumidores pueden obtener la información de distintas fuentes, la influencia y variabilidad radica en el tipo de compra a realizar. No obstante, la información que éste logre recopilar le permitirá descartar las distintas marcas disponibles. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.142). Dicha búsqueda puede ser interna –recuerdos perdurables en la memoria del individuo- o externa –consultas electrónicas, entrevistas, entre otros-.

3. ***Evaluación de alternativas:*** ocurre cuando el consumidor procesa toda la información y acto seguido elige una marca (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.143). Lo que quiere decir que los consumidores evalúan cuál de las marcas disponibles podrá satisfacer su necesidad. Durante este proceso de selección, los individuos suelen desarrollar actitudes hacia las marcas, que conllevan evaluaciones de precio, calidad y algún otro factor que considere de su importancia.

4. ***Decisión de compra:*** se da cuando el consumidor adquiere la marca de mayor preferencia. Sin embargo Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) expresan que dos factores pueden interponerse entre la "Intensión de compra" y la "Decisión de compra". El primero está conformado por las actitudes de otros, es decir, puede ocurrir que personas allegadas al individuo no estén de acuerdo con que realice la compra. Y el segundo, son factores de situación inesperados, como variabilidad en los ingresos, el precio del producto, entre otras. (p.143).

5. ***Comportamiento posterior a la compra:*** es básicamente la postura que adopta el consumidor después de haber adquirido el producto. Las expectativas de éstos y el desempeño del producto es lo que determina la satisfacción o insatisfacción del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el cliente quedará decepcionado, lo que dificulta que la compra vuelva a repetirse. Por el contrario, si cumple las expectativas, el consumidor queda satisfecho. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.144).

Durante este etapa, los compradores pueden experimentar un sentimiento de duda por haber elegido la marca que escogieron o remordimiento por descartar las otras, esto es lo que Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) denominan "**Disonancia Cognoscitiva**", los autores explican este fenómeno como una molestia que experimenta los compradores después de haber adquirido el producto. (p.144).

Por tal motivo es vital que las marcas otorguen altos niveles de satisfacción a sus clientes, con ello se garantizan una recompra del producto y la recomendación a terceros.

Dependiendo del tipo de compra a realizar, los individuos generan mayor o menor involucramiento. Analizaremos cada de uno de ellos a partir de la matriz para **Toma de Decisiones** propuesto por Assael, H., (1999)

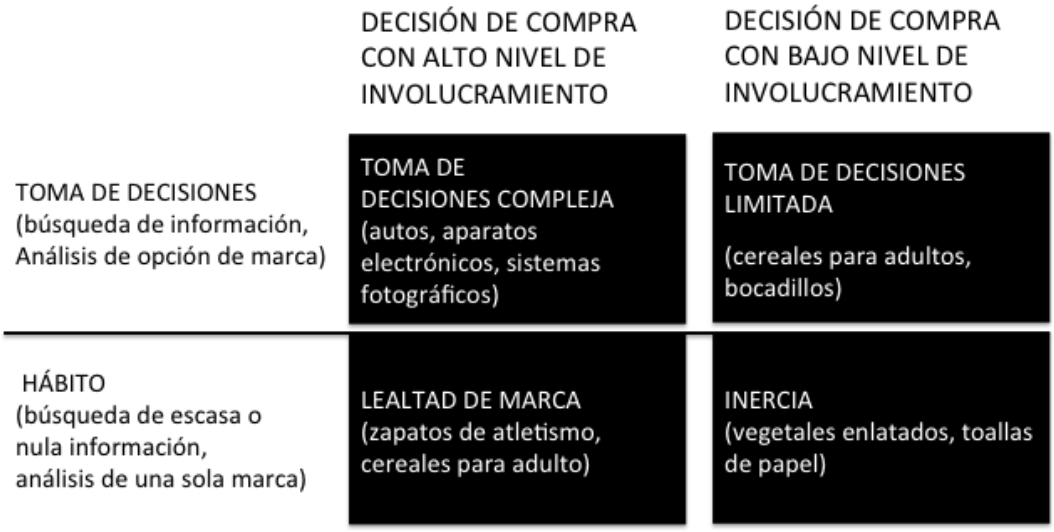

Figura 3: Toma de Decisiones del Consumidor. (Assael, H., 1999, p. 67, figura 3.1)

Assael hace hincapié en las dos dimensiones presentes que se encuentran al momento de la toma de decisiones. La primera es la extensión de la decisión que se toma, lo cual representa una continuidad de decisiones que enfrenta

el consumidor hasta que la misma se convierte en un hábito. (Assael, H., 1999, p.68).

La segunda va referida a las compras que se realizan con alto o bajo nivel de involucramiento. Las compras con alto nivel de involucramiento son aquellas que cobran mayor importancia para el consumidor, van relacionadas con su ego y su autoimagen, (Assael, H., 1999, p.68).

Las de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes, por ende los riesgos que éste puede percibir no son elevados. (Assael, H., 1999, p.68). En este tipo de compras, el individuo no invierte mucho tiempo en recopilar información ni comparar unas marcas con otras.
De allí se derivan cuatro tipos diferentes (Assael, H., 1999):

1. *Toma de decisiones compleja:* ocurre cuando el involucramiento es alto. En esta etapa el sujeto realiza una búsqueda de información –interna y externa- para luego analizarla detalladamente. A continuación, evalúa la marca de su preferencia junto con otras marcas similares, tomando en cuenta el factor económico, la durabilidad, y el riesgo percibido.

2. *Toma de decisiones limitada:* puede suceder cuando los consumidores buscan variedad. Aquí el nivel de involucramiento es bajo, por lo cual los compradores tienden a tomar la decisión dentro de la tienda, ya que la compra no representa un riesgo mayor para ellos.

3. *Lealtad de marca:* se presenta cuando la compra es repetida porque el consumidor tiene una experiencia previa con el producto, dado su grado de satisfacción y un fuerte compromiso con la marca. Esto no significa que la compra no sea importante, todo lo contrario.

4. *Inercia:* es cuando el consumidor compra repetidamente la misma marca porque no vale la pena invertir tiempo y esfuerzo en buscar una alternativa. En este tipo de compra el nivel de involucramiento es tan bajo que los individuos no gastan energía en analizarla.

Habiendo examinado los tipos de compra, hay que tomar en cuenta que el riesgo al que se enfrentan los consumidores una vez adquirido el producto.

En palabras de Solomon, M., (2008) el **Riesgo Percibido** puede estar presente “si el producto es costoso o complejo y difícil de entender” (p.316). De está manera el autor presenta cinco tipos diferentes de riesgos que corre un consumidor al momento de realizar una compra:

A. *Riesgo Monetario:* el capital de riesgo consiste en el dinero y las propiedades. Los individuos con ingresos y riqueza relativamente bajos son los más vulnerables. Entran dentro de esta categoría los artículos de lujo.

B. *Riesgo Funcional:* el capital de riesgo consiste en medios alternativos (…) los consumidores prácticos son los más sensibles. Resultan afectados los

productos o servicios cuya compra y uso requiere del compromiso exclusivo del comprador.

C. *Riesgo físico:* los adultos mayores y las personas más frágiles o enfermas suelen ser los afectados. Aquí se catalogan los artículos mecánicos o eléctricos, los fármacos, alimentos y bebidas.

D. *Riesgo social:* está compuesto por los individuos inseguros y vacilantes. Generalmente, los bienes simbólicos (…) como la ropa, las joyas, los automóviles, las casas o el equipo deportivo son los más afectados.

E. *Riesgo psicológico:* el capital de riesgo consiste en las afiliaciones y el estatus. Se incluyen los productos personales de lujo que pueden provocar culpa, los productos no perecederos, entre otros.

Hay que enfatizar que de todos los tipos de riesgos expuestos anteriormente, el que mayor se evidencia en las personas que adquieren productos costosos es el riesgo monetario, esto se debe a la sensibilidad que manifiestan los usuarios ante el precio del producto. Dicha sensibilidad hace que surja el miedo o nervio por la compra realizada, lo que al final se transforma en una nube de pensamiento para el sujeto sobre si adquiere o no el producto.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Samsung Company

3.1.1. Historia

La empresa fue fundada el 1 de marzo de 1938 por Byung-Chull Lee en Corea del Sur –ciudad de origen- donde inició sus operaciones dedicándose a la exportación de pescado, frutas y verduras. Con estos humildes inicios, Samsung, que significa “tres estrellas” en coreano, se convirtió rápidamente en una de las corporaciones más importantes a nivel mundial. (Queaprendemoshoy.com, 2013, para 1).

Para la década de los 70, Samsung decide ampliar sus negocios, incursionando en el mercado de productos tecnológicos con la creación de Samsung Electronics; poniendo en práctica dos institutos de Innovación y Diseño, especializados en electrónica, ingeniería genética y aeroespacial, sistemas de comunicación de fibra óptica, nanotecnología y arquitectura de redes. (Queaprendemoshoy.com, 2013, para 4).

La filosofía de la empresa está orientada hacia los negocios consiste en y “dedicar su talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global” (Samsung Company, 2013, para 1).

Esta claro que el compromiso es con toda la sociedad en general, para ello la valoración al personal que hace vida en la empresa, la excelencia motivada al cambio, que durante años ha sido uno de los principios fundamentales para lograr la integración y el respecto a todos los que se encuentran involucrados, hace posible la prosperidad compartida en cada lugar donde se desarrollen.

Para el año 2010, el valor de la marca Samsung alcanza el puesto número 19, según la clasificación de mejores marcas globales de Interbrand (Anónimo, 2014, Pioneros de la era digital). A partir de allí el valor de la marca ha aumentado haciendo posible su reconocimiento a nivel mundial.

3.1.2. Samsung en Venezuela

No existe información específica que detalle los orígenes de la empresa en nuestro país.

Sin embargo, En noviembre del 2013, la filial surcoreana firmó un acuerdo comercial con Venezuela para la creación de una fabrica ensambladora de productos, celulares y electrodomésticos, en el cual no sólo se abastecerá el mercado venezolano si no que servirá de base para la exportación. (ElUniversal.com, 2014, para 3).

El Vicepresidente para el área económica de Venezuela, Rafael Ramírez, indicó que en un principio la fabrica será de equipos pequeños como celulares, computadoras y tabletas.

Actualmente se encuentra en una primera fase de desarrollo con un plan de inversión para el 2014; posteriormente, entrarían en una segunda fase para la fabricación de lavadoras, cocinas y neveras con matrices energéticas que permitan el ahorro. (Vargas, J., 2013, para 8).

Las bases del convenio permitirán la consolidación de una empresa mixta con capacidad de exportación, que no se limita a la fabricación de productos tecnológicos, si no que además en materia petrolera se también se contemplan otros proyectos.

Entre los elementos del acuerdo está la transferencia tecnológica, formación y capacitación de personal venezolano, así como la especialización productiva en función de la filial surcoreana para convertir al estado venezolano en un posible proveedor con una participación del ocho o nueve por ciento de partes e implementos que necesite Samsung en cualquier parte del mundo. (Vargas, J., 2013, para 9).

3.2. Smartphone

3.2.1. Definición conceptual

Un Smartphone o teléfono inteligente es un dispositivo móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. (Areatecnología.com, 2013, para 1). Su característica principal es que disponen de un hardware y un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijo o portátiles, añadiéndole al teléfono funcionalidades extras a la realización y recepción de llamadas y mensajes telefónicos. (Quees.info.com, 2013, para 1).

Otra característica que se le atribuye a los Smartphone es la capacidad para almacenar aplicaciones o herramientas de trabajo, en él una persona puede tener activo su correo electrónico y al mismo tiempo estar conectado en las redes sociales, lo cual resulta muy atractivo para los consumidores.

3.3. Serie Samsung Galaxy

La gama Galaxy de la prestigiosa compañía Samsung constituyen una serie de dispositivos conocidos como Smartphone o teléfonos inteligentes que incluyen una serie de aplicaciones y funciones que hacen atractivo el producto para el usuario. Su principal característica es su sistema operativo denominado “Android” presente en diferentes versiones.

A continuación se describen los rasgos más importantes de los celulares Samsung Galaxy que salieron de venta al mercado durante el año 2012-2013:

3.3.1.- Galaxy Ace Plus:

Es un móvil de gran rendimiento que cuenta además con un estilo moderno. Su acabado es muy refinado, los toques brillantes y la gran pantalla táctil resultan agradables a la vista. En su interior cuenta con un procesador potente de 1GHz, las aplicaciones se cargan rápidamente. Tiene una amplia memoria que le garantiza al usuario ocho veces más capacidad para almacenar archivos y tareas. Incorpora el sistema operativo Gingerbread de Android y acceso a Wi-Fi. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.2.- Galaxy Ace Duos:

Posee el mismo diseño y capacidad del Galaxy Ace. La diferencia radica en el acceso a dos tarjetas SIM, donde el usuario puede elegir la señal de su preferencia, así como las tarifas y cobertura. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.3.- Galaxy Mini 2:

Con un diseño a la moda, práctico y colorido. La pantalla es más grande y nítida, aunque sigue siendo delgada y compacta. La batería dura más en comparación con otros móviles. Incluye dos tapas para usuarios con preferencias, cuenta con un amplio espacio de almacenamiento útil para guardar todo el contenido multimedia. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.4.- Galaxy Beam:

Es un Smartphone ultradelgado y ligero, con un toque juvenil que le da un estilo único a quien lo porta. Su característica más relevante es que incluye un proyector de luz, que permite proyectar todo lo que la cámara ha captado con un alcance de hasta dos metros con ajuste de imagen de hasta 50". (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.5.- Galaxy Pocket:

Cuenta con un tamaño reducido, aunque eso no impide en lo absoluto sus funcionalidades. Trabaja con la versión 2.3 de Android e incluye conectividad Wi-Fi. Incorpora 3GB de memoria interna para descargar cualquier aplicación desde Google Play o Samsung Apps. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.6.- Galaxy S Advance:

La gran pantalla curva de vidrio de 4” es súper AMOLED y ofrece las imágenes más brillantes, lo que hace a su diseño Premium incomparable. Cuenta con un procesador de doble núcleo –el mismo utilizado para las computadoras-. Incluye cuatro hubs ricos en contenido que optimizan el rendimiento. Ideal para las personas amantes de la lectura, porque proporciona herramientas útiles que no implican cargar libros pesados. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.7.- Galaxy S3:

Este dispositivo está inspirado en la naturaleza y diseñado para humanos, el Galaxy S III cuenta con un diseño minimalista y orgánico, el cual se ve reflejado en las líneas suaves y sinuosas del equipo. Es cómodo para agarrar y su forma orgánica de platino con curvas suaves originan una sensación y un diseño natural. Cuenta con una pantalla súper AMOLED HD de 4,8”, que se mantiene activa mientras se observa y permite simultáneamente ver video, enviar correos electrónicos o mensajes de texto. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.8.- Galaxy Appeal:

Busca satisfacer las preferencias para los consumidores que desean un teclado tradicional, pero al mismo tiempo les gusta la pantalla táctil, incluyendo un teclado deslizable que se adapta a las exigencias de cada usuario. (Samsung Company, 2013, Discover).

3.3.9.- Galaxy Victory:

Habilitado con la red 4G, así se vuelve más rápido al momento de descargar o abrir páginas web. Permite compartir archivos con otros dispositivos de forma inalámbrica. Tiene una cámara frontal y trasera y opera con la versión 4.1 para Android. (Samsung Company, 2013, Discover).

3.3.10.- Galaxy Reverb:

Con La gran pantalla táctil de 4.0” se puede personalizar la pantalla de inicio para el modo de usar, lo que hace el acceso a la mensajería y correo electrónico más rápido. Permite capturar imágenes nítidas y vídeos con la cámara trasera de 5 MP. (Samsung Company, 2013, Discover).

3.3.11.- Galaxy Rush:

Es verdaderamente el teléfono que te hace libre. Opera con el sistema Android 4.0, Ice Cream Sandwich una plataforma fácil de usar y super suave que facilita el acceso a todas las funciones y aplicaciones más populares de Google. La cámara de 3MP recrea una experiencia de visualización junto con la gran pantalla táctil de 3,5 " hace que los colores se vean más vivos y nítidos. (Samsung Company, 2013, Discover).

3.3.12.- Galaxy Express:

Utilizando la red 4G, el Galaxy Express combina las más avanzadas opciones de conectividad, como NFC, Wi-Fi Direct y S Beam, que permiten compartir contenidos en tiempo real de manera rápida, fácil y segura. La pantalla táctil super AMOLED de 4,5” reproduce imágenes verdaderamente nítidas. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.13.- Galaxy Rugby Pro:

Construido para soportar las condiciones más duras. Está diseñado para aguantar los cambios más bruscos: lluvia, arena, alta humedad y cambios de temperatura. Su pantalla táctil y retroiluminada de 4” super AMOLED facilita la operación en lluvia o en la noche. Además funciona con la red 4G. (Samsung Company, 2013, Discover).

3.3.14.- Galaxy S3 Mini:

Cuenta con el mismo diseño del Galaxy S III, sólo que esta vez es más compacto con una pantalla de 4 pulgadas Super AMOLED, que ofrece mayor nitidez y colores magníficos. Opera con la última versión para Android 4.1 JellyBeam. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.15.- Galaxy Fame:

Posee prácticamente la misma potencia, velocidad y facilidad de uso que una computadora y está equipado para realizar más cosas con facilidad y estilo. Cuenta con la tecnología de vanguardia y el sistema operativo Android JellyBean. (Anónimo, 2013, Características).

3.3.16.- Galaxy S4:

Es el más reciente modelo, diseñado para enriquecer y simplificar la vida al máximo. Su increíble pantalla ancha Súper AMOLED FULL HD está recubierta por un cuerpo especial de policarbonato, lo cual hace del móvil el más liviano y sofisticado hasta ahora. La cámara es quizá su más grande

atractivo, porque es multifuncional, lo cual permite capturar imágenes frontal y posterior al mismo tiempo, también incluyen sonido para recordar con más precisión.

Con el Galaxy S4 se puede reproducir en grupo al conectar el dispositivo con otros Galaxy S4. Puede ser utilizado como traductor y control remoto al conectarlo con la televisión. Sólo con mirar el dispositivo se puede pausar o reproducir las imágenes o videos. Es un teléfono que se adapta a los sentidos y las preferencias de cada individuo. (Samsung Company, 2013, Características).

3.3.17.- Galaxy S4 Mini:

Diseñado con las mismas características y funciones del Galaxy S4 pero con un tamaño más compacto ideal para ser trasladado en cualquier parte. La pantalla es 4,3 pulgadas Súper AMOLED HD. (Samsung Company, 2013, Características).

A continuación se muestra una tabla donde se comparan los principales aspectos funcionales de la gama Samsung Galaxy:

Tabla 1: Cuadro comparativo de la gama Samsung Galaxy. (Fuente: Elaboración propia)

MODELO	**MEMORIA**	**SISTEMA OPERATIVO** (Android)	**PANTALLA** (Resolución)	**CÁMARA** (Megapíxel)	**PLATAFORMA**	**SENSOR**	**DIMENSIONES FÍSICAS**
Galaxy Ace Plus	Interna: 2,7GB Externa: 32 GB	2.4 Gingerbread	480*320	5	3G, GSM, EDGE		An: 62.5mm La: 114.7mm Peso: 114g.
Galaxy Ace Duos	Interna: 4GB	2.3	320*480	5	GSM,RG,HSDPA	Acelerómetro	An: 61.5mm La: 112.74mm Peso: 122g
Galaxy Mini 2	Interna: 4GB	2.3	320*480 HVGA	3	2G, 3G, EDGE, GSM	Acelerómetro Geomagnético Proximidad	An: 58.6mm La: 109.4mm Peso: 105.3g
Galaxy Beam	Externa: 32 GB	2.3	480*800 WVGA	Frontal: 1.3 Posterior: 5	GSM 2G, 3G, HSPA	Acelerómetro Geomagnético Giroscopio Proximidad De Luz	An: 64.2mm La: 123.9mm Peso: 147g
Galaxy Pocket	Interna: 3GB Externa: 32GB	2.3 Gingerbread	320*240	2	3G, GSM, EDGE		An: 57.9mm La: 103.9mm Peso: 95.5g
Galaxy S Advance	Interna: 7GB Externa: 32GB	2.3 Gingerbread	480*800 sAMOLED WVGA	5	GSM, EDGE, 3G		An: 63mm La: 123.2mm Peso: 120g

Galaxy S3	Externa: 16GB 32GB 64GB	4.0	720*1280 HD sAMOLED	Frontal: 1.9 Posterior: 8	3G, GSM, HSDPA	Acelerómetro Geomagnético Giroscópico Barómetro Luz RGB	An: 70.6mm La: 136.6mm Peso: 133g
Galaxy Appeal	Interna: 4GB Externa: 32GB	2.3 Gingerbread	480*320 HVGA	3	GSM Dual Band	Acelerómetro	An: 57.6mm La: 112mm Peso: 4.3oz
Galaxy Victory	Interna: 4GB Externa: 64GB	4.1 Jelly Beam	800*480 WVGA	Frontal: 1.3 Posterior: 5	CDMA	Acelerómetro	An: 63.5mm La: 121,9mm Peso: 4.9oz
Galaxy Reverb	Interna: 4GB Externa: 64GB	4.0 Ice Creem Sandwich	800*480	Frontal: 1.3 Posterior: 5	EVDO	Acelerómetro	An: 64.2mm La: 122.43mm Peso: 4.5oz
Galaxy Rush	Interna: 2GB Externa: 32GB	4.0 Ice Creem Sandwich	320*240	Frontal: 1.3 Posterior: 3	EVDO	Acelerómetro	An: 59.94mm La: 122.94mm Peso: 4.2oz
Galaxy Express	Interna: 8GB	4.1 JellyBeam	480*800 WVGA	Frontal: 1.3 Posterior: 5	EDGE, 3G		An: 69.1mm La: 132.2mm Peso: 137.8g
Galaxy Rugby Pro	Interna: 4GB Externa: 32GB	4.0 Ice Cream Sandwich	800*480 AMOLED	Frontal: 1.3 Posterior: 5	GSM	Acelerómetro	An: 67.3mm La: 163.8mm Peso: 4.6oz

Galaxy S3 Mini	Interna: 4GB Externa: 8GB 16GB	4.1 JellyBeam	480*800 WVGA sAMOLED	Frontal: VGA Posterior: 5	GSM, 3G, EDGE	Acelerómetro Geomagnético Giroscópico Proximidad	An: 63mm La: 121.55mm Peso: 120g
Galaxy Fame	Interna: 4GB	4.1	320*480 HVGA	Frontal: VGA Posterior: 5	GSM, 3G, HSPA	Acelerómetro Brújula Digital Proximidad	An: 61.5mm La: 113.2mm Peso: 120.6g
Galaxy S4	Interna: 16 GB	4.1	1920*1080 FHD sAMOLED	Frontal: 2 Posterior: 13	GSM, 3G, HSPA	Acelerómetro Geomagnético Giroscopio Luz RGB Proximidad Gestos Temperatura Humedad	An: 69.8mm La: 136.6mm Peso: 130g
Galaxy S4 Mini	Interna: 8GB 16GB	4.2 Jelly Beam	540*960 qHD sAMOLED	Frontal: 1.9 Posterior: 8	GSM, 3G	Acelerómetro Geomangético Luz Proximidad	An: 61.3mm La: 124.6mm Peso: 107g.

3.4. Ventas de Samsung

Las ventas de Smartphone durante el pasado año 2013 se calculan alrededor de 258,4 millones de dólares, repartidos entre las cinco principales marcas que dominan el mercado.

Samsung se posiciona como la marca líder en ventas de Smartphone a nivel mundial, acumulando una ganancia total de 81,2 millones de dólares. Seguido de Apple con 33,83 millones; Huawei 12,54; Lenovo 12,35 y LG con 12,0 millones de dólares respectivamente. (Samsung arrasa en el ranking de fabricante de móviles, 2013, para 5).

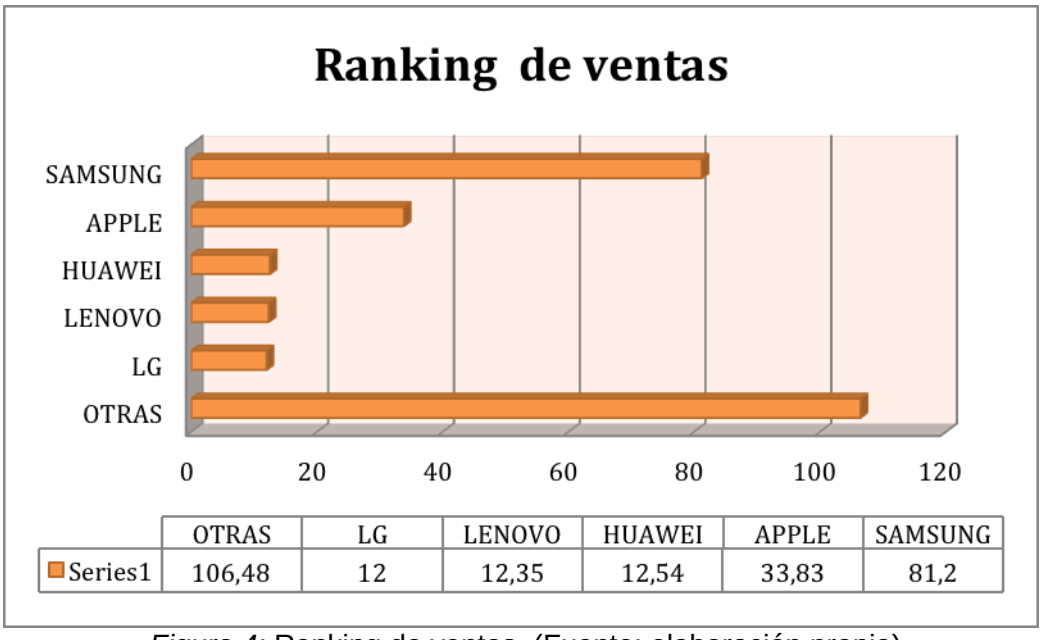

Figura 4: Ranking de ventas. (Fuente: elaboración propia)

3.4.1. Share de mercado

Para el año 2013, Samsung se posiciona como la número uno en participación de mercado ocupando el 35%, es decir, uno de cada tres celulares vendidos en el mundo son de la empresa surcoreana, que además logró desplazar a Apple al segundo lugar con 13% de share de mercado. (Wireless Smartphone strategies, 2013,).

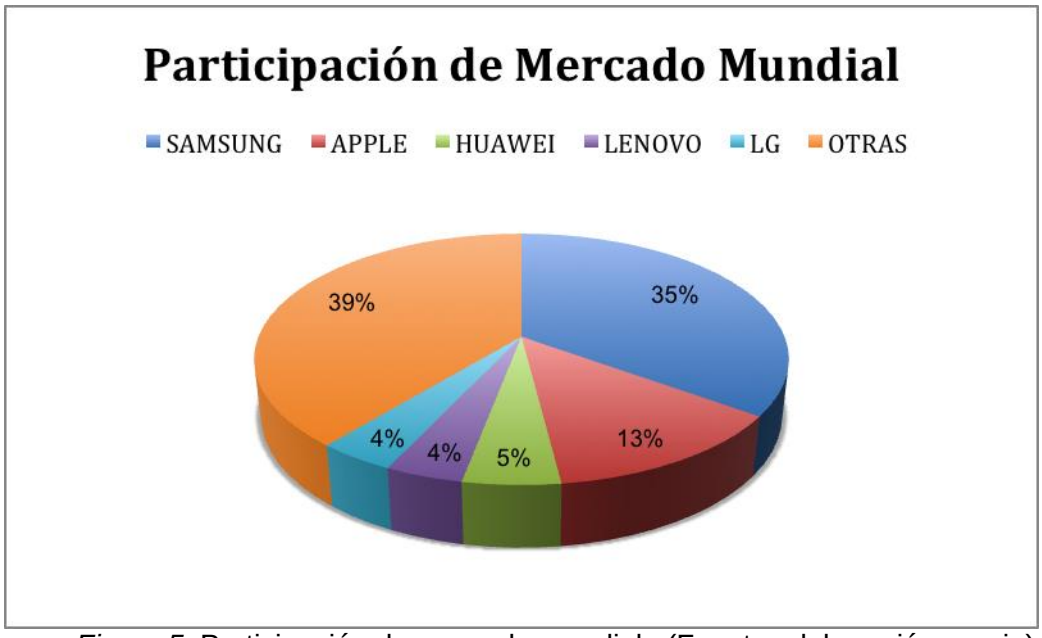

Figura 5: Participación de mercado mundial . (Fuente: elaboración propia)

Es importante resaltar que las ganancias de la empresa no han sido lo único en ascenso, pues el presupuesto destinado para la inversión publicitaria también ha aumentado. Para el 2009, Samsung destinaba alrededor de 2 mil millones de dólares en publicidad. Actualmente la empresa ha doblado la cifra convirtiéndose en una de las marcas con mayor presupuesto de inversión. (Lo que gastan en publicidad las grandes tecnologías, 2013, para 4)

Samsung ha evolucionado y cambiado la vida de muchas personas, que creen en ellos como marca y le compran la promesa de un estilo de vida mejor. Evidencia de esto se refleja en el aumento de ventas y la inversión publicitaria.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad del trabajo de grado

El siguiente trabajo de investigación se ubica dentro de la Modalidad I: Estudios de Mercado, el cual según el manual de trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social es:

> Área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercado. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Universidad Católica Andrés Bello, (s.f.), Modalidades de trabajo de grado).

Por tratarse de una investigación que busca analizar el impacto de la publicidad como factor influyente en los consumidores, es necesario conocer el perfil de esos consumidores, ahondar un poco en su estilo de vida para así comprobar los objetivos que se plantearán a continuación.

4.2. Objetivos de la investigación

4.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad de los celulares Samsung Galaxy en los usuarios

4.2.2. Objetivos Específicos

I. Identificar rasgos del perfil demográfico, psicográfico y de consumo de los usuarios ubicados en el valle de Caracas.

II. Conocer si los usuarios fueron expuestos a la publicidad y bajo que medio

III. Identificar cuáles elementos expuestos en la publicidad captaron la atención de los usuarios

IV. Identificar las fuentes de información consultadas por los usuarios previo a la compra del producto.

V. Determinar el tipo de compra que representa para los consumidores

4.3. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación se clasificó como no experimental, que según Kerlinger y Lee (2002) se define como:

> “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentes no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente”. (p. 504).

Por ende, en este tipo de investigaciones, no es posible controlar las variables independientes por medio de la manipulación o de la aleatorización, debido a la naturaleza de la investigación. En este caso los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas. (Kerlinger y Lee, 2002, p.420).

La variable independiente se asume como la causa del fenómeno que ya se encuentra preestablecido, siendo la variable dependiente el consecuente del objeto de estudio. (Kerlinger y Lee, 2002, p.42).

Adicionalmente, la investigación se clasificó como de campo, la cual Arias F. (2006) la define como:

> “Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (p.31).

Asimismo, el tipo de investigación se clasificó como de tipo exploratoria, que según Arias es “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido

o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximadamente de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos". (Arias, F., 2002, p.23).

Kinnear y Taylor (2000) agregan que la información obtenida en la investigación exploratoria proviene de fuentes primarias o secundarias. (p.300). Este tipo de investigación se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad (Malhotra, N., 1997, p. 88)

En pocas palabras lo que se pretende es analizar que tanta influencia es capaz de ejercer la publicidad para motivar a la compra del producto.

4.4. Sistema de variables

4.4.1. Definición conceptual

Para Arias (2006), "una variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación".(p.57).

A continuación se definen las variables que serán sometidas a estudio:

Variables demográficas "hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica" (Santesmases, M., 1996, p. 266). Es necesario conocer las variables demográficas para determinar las condiciones de las personas como edad, sexo, el grado de instrucción académica, el ingreso mensual y la ocupación.

Variables psicográficas son un poco más complejas de definir, puesto que abarcan la personalidad del individuo y los estilos de vida (Santesmases, M., 1996, p.267). Para efectos de esta investigación únicamente contemplaremos los estilos de vida abordados desde la cultura, subcultura, clase social y grupos de referencia.

De esta manera se precisará en cómo las personas emplean su tiempo libre en función del teléfono y qué tan importante es para ellos la opinión de terceros al momento de adquirirlo.

Por su parte, las **variables de consumo** van asociadas propiamente al producto, sus características, e indagar acerca de sí el usuario posee el teléfono Samsung Galaxy.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen a la **Publicidad** como una "comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta". (p.5).

En consecuencia, se espera conocer cuántas personas que integran la muestra fueron expuestas a la publicidad del producto y bajo qué medio la vieron, con el fin de determinar los aspectos más relevantes que captaron su atención.

La atención consiste en primer lugar de captar el interés del cliente, de determinarle a entenderse con la publicidad (Hainke, T., 2014, para 1). Es por ellos, que todo anuncio debe resaltar la característica principal o el

atributo más distintivo de su producto, para así despertar la atención del target hacia el mismo.

Las **fuentes de información** constituyen todas aquellas consultas que realiza el individuo previo a la compra del producto, puede ser por medios electrónicos como el internet o fuentes vivas, personas a las que el consumidor se dirige para aclarar aspectos referentes al producto.

El consumidor tiene necesidades que intentará satisfacer a través de los beneficios que proporciona el producto adquirido (Santesmases, M., 1996, p. 251).

Es por ello que sus **compras** van orientadas a la búsqueda de satisfacción de estas necesidades; dependiendo del producto es que se determina el nivel de involucramiento del individuo con la compra a realizar. Esto aplica para productos que presentan elevado precio, como la adquisición de un celular, por ejemplo.

Es normal que los usuarios se muestren sensibles al precio y experimenten sensaciones de duda o miedo. Siempre que la compra implique una inversión elevada de dinero el sujeto se verá expuesto a padecer un **riesgo** el cual puede estar presente si el producto es costoso o difícil de entender (Solomon, M., 2008, p. 316).

4.4.2. Definición Operacional

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables que serán sometidas a estudio para comprobar los siguientes objetivos específicos:

Tabla1: Operacionalización de variables del objetivo específico 1

Identificar rasgos demográficos, psicográficos y de consumo en los usuarios					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEM**	**FUENTE**	**INSTRUMENTO**
Rasgos Demográficos	Edad	Años	Edad	Usuario	Encuesta
	Sexo	Género	Sexo		
	Instrucción Académica	Primaria Bachillerato TSU Pregrado Posgrado	Instrucción Académica		
	Ingreso Mensual	Escala en Bolívares	Ingreso Mensual en Bs.		
	Profesión	Ocupación	Ocupación		
Rasgos Psicográficos	Estilo de Vida	Estilo de Vida	¿Utiliza el celular en su tiempo libre?	Usuario	Encuesta
Rasgos de Consumo	Producto	Posesión del Celular	¿Posee un teléfono Samsun Galaxy?	Usuario	Entrevista Pregunta Filtro
		Gama Samsung Galaxy	¿Qué modelo Samsung Galaxy Posees?	usuario	Encuesta
		Tiempo	Índica el lapso de tiempo que tienes con tu teléfono Samsung Galaxy		
			En los últimos 2 años ¿cuántas veces has cambiado tu Samsung Galaxy?		

Tabla 2: Operacionalización de variables del objetivo específico 2

Conocer si los usuarios fueron expuestos a la publicidad y bajo qué medio					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEM**	**FUENTE**	**INSTRUMENTO**
Publicidad	Exposición al anuncio	Observación de la publicidad	¿Has visto alguna publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy?	Usuario	Encuesta
	Medio	Televisión Radio Vallas Internet Revistas Medios Digitales Prensa Otro	¿Por Cuál de los siguientes medios?		
	Influencia	Escala Likert de 0 a 10	Índica cuánto merece la publicidad como factor influyente en tu compra		

Tabla 3: Operacionalización de variables del objetivo específico 3

Identificar cuáles elementos del producto expuestos en la publicidad captaron la atención de los usuarios					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEM**	**FUENTE**	**INSTRUMENTO**
Atención	Especificaciones técnicas	Memoria Cámara Procesador Color Plataforma Dimensiones Físicas Estilo Moda Precio Otro	¿Cuáles de los siguientes elementos toma en cuanta al momento de adquirir un celular?	Usuario	Encuesta

Tabla 4: Operacionalización de variables del objetivo específico 4

Identificar las fuentes de información consultadas por los usuarios previo a la compra del producto					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEM**	**FUENTE**	**INSTRUMENTO**
Fuentes de Información	Tecnológicas	Electrónicas Impresas Audiovisuales	¿Cuál de las siguientes fuentes de información consultas antes de tomar la decisión de compra?	Usuario	Encuesta
	personales	Grupos de Referencia			

Tabla 5: Operacionalización de variables del objetivo específico 5

Determinar las características de compra que representa para los consumidores					
VARIABLE	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEM**	**FUENTE**	**INSTRUMENTO**
Compra	Alto y bajo nivel de involucramiento	Un bien de primera necesidad.	¿Qué tipo de compra representa para usted la adquisición de un teléfono celular?	Usuario	Encuesta
		Un artículo que resalta mi popularidad.			
		Una compra que realizo ocasionalmente			
		Está de moda y todo lo que esté a la moda yo lo compro			
		No significa nada, lo compro porque quiero			
Riesgo	Riesgo monetario	Muy Alto Alto Bajo Muy Bajo Ninguna de las anteriores	En su opinión la adquisición de un Celular representa para usted un riesgo	Usuario	Encuesta

4.5. Unidades de Análisis y Población

Arias, 2006. Plantea lo siguiente:

> "La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio".(p. 81).

Por otro lado, la muestra constituye un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006, p.83).

Por tratarse de una investigación de mercado, los datos obtenidos serán parte del resultado de la muestra que se elija del total de la población, que para efectos de esta investigación la conforman todos aquellos individuos que poseen un teléfono celular Samsung Galaxy y se ubican en el Valle de Caracas.

4.6. Diseño Muestral

4.6.1.Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado es Probabilístico que según Hernández, Fernández y Baptistas (1998) es:

> "Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuesta en las que se pretende hacer

> estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presupone que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos". (209).

Los autores también agregan que para determinar si una muestra es probabilística se necesitan dos cosas: determinar el tamaño de muestra y seleccionar los elementos muestrales (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 210).

La muestra se seleccionó de los principales centros comerciales más visitados en la Ciudad de Caracas, que son: Centro Sambil, El Líder, Centro Comercial El Recreo, Centro Millenium Fashion Mall, Centro Comercial Plaza las Américas y Centro Comercial Galerías Ávila.

Aaeker expresa que en este tipo de muestreo los compradores son interceptados o abordados por el investigador. (Aaeker, 1990, p.313).

Se trató de que la selección de los espacios estuviera parcialmente distribuida a lo largo de la Gran Caracas, para darle al estudio imparcialidad y mayor exactitud en las respuestas, quedando entonces distribuida la muestra de la siguiente manera:

- Centro Sambil: 26 personas
- El Líder: 21 personas
- Centro Comercial El Recreo: 19 personas
- Centro Millenium Fashion Mall: 27 personas

- C. C. Plaza las Américas: 25 personas
- C. C. Galerías Ávila: 32 personas

4.6.2. Tamaño de la muestra

El estudio comprende una naturaleza de investigación de tipo cuantitativa para ello el cálculo de la muestra se realizó a través de la fórmula en base a una proporción.

Dicha proporción se obtuvo a través de un grupo piloto conformado por 12 personas, que fueron abordadas en un centro comercial, a las que se les preguntó si poseía un celular Samsung Galaxy, donde 7 afirmaron tener el producto. (Los resultados del grupo piloto pueden ser consultados en los anexos).

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 . p . (1 - p)}{e^2}$$

n: representa la cantidad total de individuos que formarán parte de la muestra
z: representa el nivel de confiabilidad 95% = 1,96
p: la proporción dada por el grupo piloto = 0,58
e: el margen de error permitido 10%

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 . (0.58) . (0.42)}{0,1^2}$$

La fórmula arrojó un resultado de 94 individuos a encuestar, lo que refleja una tamaño de muestra poco representativo para el estudio.

No obstante, por tratarse de una investigación de mercado la cual comprende como población de estudio todas aquellas personas que posean un celular Samsung Galaxy, y dado que las limitaciones geográficas, espaciales y económicas dificultan el acceso a todos los individuos, se delimitó el estudio para el Valle de Caracas, extrayendo la muestra de los principales centros comerciales de la región, como ya se explicó anteriormente.

Por tal motivo y a fines de que la muestra sea más representativa, se decidió ajustar el error máximo permitido a un 8%, y luego aplicar la fórmula con base en una proporción, lo cual refleja los cambios siguientes:

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2.(0.58).(0.42)}{0,08^2}$$

n: representa la cantidad total de individuos que formarán parte de la muestra
z: representa el nivel de confiabilidad 95% = 1,96
p: la proporción dada por el grupo piloto = 0,58
e: el margen de error permitido 8%

Un total de 146 individuos a encuestar fue el resultado que arrojó la muestra. Lo que refleja una mayor inclusión de personas al estudio, esto con motivo de aumentar la confiabilidad de las respuestas y mayor grado de precisión. Sin embargo se logró llevar el número de encuestados a 150 personas.

4.7. Diseño del instrumento

4.7.1. Descripción del instrumento

Para este trabajo de investigación se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de datos, que según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.276).

Con respecto a la encuesta, la misma será auto administrada por el encuestador, es decir, el individuo lee las preguntas y responde él solo las respuestas, en este tipo de encuestas no existe posibilidad de aclarar ningún planteamiento o duda que puedan surgir.

La técnica de aplicación será personal, que incluye intercepción en centros comerciales, allí los individuos que formen parte de la muestra de estudio son seleccionados por el entrevistado para responder a la encuesta.

El tipo de preguntas utilizadas son de tipo nominal, intervalo y proporción. Sin embargo se utilizó la escala tipo Likert que según Malhotra, N. (1997), es una escala de medición en la que se les pide a los entrevistados indicar su grado de aceptación o rechazo con respecto a los objetos de estímulos (p. 292), es decir se busca medir exactamente la actitud del entrevistado frente al objeto al que se hace referencia.

4.7.2. Validación del Instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (1998) resaltan que “todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad se refiere, al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (p.235).

Por otro lado la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p.236).

De esta manera, para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento, el mismo fue referido a dos expertos en investigación de mercado, con el fin de determinar si el cuestionario mide efectivamente los objetivos planteados en la investigación.

Pedro Navarro profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, validó el instrumento y planteó las siguientes modificaciones:

- La pregunta filtro ¿Posees un Celular Samsung Galaxy?, agregó que debería hacerse de forma oral, por dos razones: ahorro de papel y porque los datos que arrojen todas aquellas personas que no tengan un Samsung Galaxy no serán relevantes para esta investigación.

- La pregunta de si el usuario utiliza su celular en el tiempo libre destacó que no debe ser una pregunta con respuestas dicotómicas, por lo que agregó las siguientes opciones de respuesta:

a) Comunicarte con otros
b) Entretenerte
c) Informarte
d) Todas las anteriores

- La pregunta referida a la selección del modelo Samsung Galaxy debe indicar al encuestado que puede marcar más de una opción, ya que en ocasiones un usuario puede tener más de un teléfono celular.

- Para la pregunta: “Selecciona el lapso de tiempo que tienes con tu Samsung Galaxy”, planteó las siguientes opciones de respuesta:

a) Menor a 3 meses
b) Entre 4 y 7 meses
c) Entre 8 y 11 meses
d) Más de 12 meses

- La pregunta: “¿Con qué frecuencia cambias de celular?”, propone hacerla de la siguiente manera: “En los últimos 2 años cuantas veces has cambiado de celular:”

a) 1 vez
b) 2 veces
c) 3 veces
d) 4 veces
e) más de 5 veces

- Para la pregunta referida a los medios por los cuales el usuario vio la publicidad agregó la existencia de 3 medios más que son: revistas, medios digitales y prensa.

- Para la pregunta: "¿Cuáles de los siguientes elementos tomas en cuenta al momento de adquirir un celular?", agregó deben incluirse como opciones de respuesta el estilo, la moda y el precio.

Por otro lado, la Lic. Irene Lares, Gerente de Marca Schik de Energizer Group Venezuela, también validó el instrumento y propuso la siguiente modificación:

La pregunta 11: ¿Has visto alguna publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy?, tiene dos opciones de respuesta: sí y no. Sin embargo, dicha pregunta se conecta de forma positiva con la siguiente, a fines de seguir con la encuesta.

La observación de la Lic. Irene es que se debe indicar al encuestado que en caso de ser negativa su respuesta, a cuál de las siguientes preguntas debe ir para continuar con la encuesta.

4.7.3. Ajustes del instrumento

Todas las recomendaciones realizadas por los validadores fueron tomadas en cuenta e incluidas en la modificación final del cuestionario.

Sin embargo, para fines de aumentar la confiabilidad del instrumento, el mismo fue probado por un grupo piloto compuesto de 8 personas, donde 3 presentaron dificultades de comprensión de las siguientes preguntas:

En la pregunta 9: “En los últimos 2 años cuántas veces has cambiado de celular”. Esta pregunta fue un poco confusa porque no sabían si la misma estaba referida al cambio de otra marca de celular hacia un Samsung Galaxy; o si era de Samsung Galaxy a otro Samsung Galaxy.

Por lo que se procedió a redactar mejor la pregunta quedando de la siguiente manera: “En los últimos 2 años cuántas veces has cambiado tu Samsung Galaxy”

A la pregunta 11 y 15 se les colocó que puede ser una pregunta con respuesta de opción múltiple ya que los encuestados marcaban más de una opción.

Una vez realizados los ajustes correspondientes arrojados por el grupo piloto junto con las recomendaciones de los validadores, el Instrumento quedó de la siguiente manera:

Encuesta:

Saludos,

Soy estudiante de la UCAB. A continuación te suministro la siguiente encuesta de índole académica y anónima, tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y únicamente para fines académicos. Agradezco total sinceridad en tus respuestas.

Muchas Gracias

De la siguiente lista de preguntas marca con una equis (x) tus respuestas. No hay preguntas correctas ni incorrectas, tus respuestas serán tratadas como únicas y solo para fines académicos

1. Sexo:

F: _____

M: _____

2. Edad:

a) 18-24 años
b) 25- 29 años
c) 30-34 años
d) 35-39 años
e) 40-45 años
f) Más de 46 años

3. Índica el <u>último</u> nivel de estudio alcanzado:

a) Primaria
b) Bachillerato
c) TSU
d) Pregrado
e) Posgrado
f) Otro, especifique: _____

4. Ocupación:

a) Estudiante
b) Trabajador
c) Obrero
d) Ama de casa
e) Jubilado
f) Ninguna de las anteriores

5. Ingreso mensual Bs:

a) menos de 1.500 Bs
b) de 1.500 a 2.750 Bs
c) de 2.751 a 4.000 Bs
d) de 4.001 a 5.250 Bs
e) de 5.251 a 6.500 Bs
f) de 6.501 a 7.750 Bs
g) de 7.751 a 9.000 Bs
h) Más de 9.001 Bs

6. Utilizas el celular en tu tiempo libre para:

a) Comunicarte con otros
b) Entretenerte
c) Informarte
d) Todas las anteriores

7. De la siguiente lista, ¿Qué modelo Samsung Galaxy posees actualmente?

a) Ace Plus
b) Ace Duos
c) Mini 2
d) Beam
e) Pocket

f) S Advance
g) S3
h) Appeal
i) Victory
j) Reverb
k) Rush
l) Express
m) Rugby Pro
n) S3 mini
o) Fame
p) S4
q) S4 mini
r) Otro, Indica el modelo:_____

8. Selecciona el lapso de tiempo que tienes con tu teléfono Samsung Galaxy:

a) Menor a 3 meses
b) Entre 4 y 7 meses
c) Entre 8 y 11 meses
d) Más de 12 meses

9. En los últimos 2 años cuántas veces has cambiado tu Samsung Galaxy

a) 1 vez
b) 2 veces
c) 3 veces
d) 4 veces
e) más de 5 veces

10. ¿Has visto alguna publicidad de los Teléfonos Samsung Galaxy?

Sí: _____
No: _____

(Si tu respuesta fue negativa pasa a la pregunta 13)

11: En caso de ser afirmativo. ¿Por cuál de los siguientes medios la viste?
(puedes marcar más de una opción)

a) Televisión
b) Radio
c) Vallas
d) Internet
e) Revistas
f) Medios Digitales
g) Prensa
h) Otro, indica el medio: _____

12. Índica de 0 a 10 cuánto merece la publicidad como factor influyente en tu compra; siendo <u>10 mayor</u> influencia y <u>0 menor</u> influencia

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. ¿Cuáles de los siguientes elementos tomas en cuenta al momento de adquirir un celular? ***(puedes marcar más de una opción)***

a) Memoria
b) Cámara
c) Procesador
d) Color
e) Plataforma
f) Dimensiones físicas
g) Estilo
h) Moda
i) Precio
j) Otro, especifica: _____

14. ¿Cuáles de las siguientes fuentes de información consultas antes de tomar la decisión de compra?

(puedes marcar más de una opción)

a) Electrónicas: internet, páginas web
b) Impresas: prensa, revistas especializadas
c) Audiovisuales: televisión y radio
d) Grupos de referencia: amigos, familiares, entre otros

15. Para mí la compra de un celular representa:

a) Un bien de primera necesidad
b) Un artículo que resalta mi popularidad
c) Una compra que realizo ocasionalmente
d) Está de moda y todo lo que esté a la moda yo lo compro
e) No significa nada, lo compro porque quiero

16. En tu opinión, la adquisición de un celular representa para ti un riesgo monetario:

a) Muy alto
b) Alto
c) Bajo
d) Muy bajo
e) Ninguna de las anteriores

4.8. Procesamiento de Datos

Los datos fueron procesados a través del programa de *IBM SPSS Statistics v.20.* Después de haber aplicado las encuestas se procedió a cargar las variables de cada pregunta con sus respectivas opciones de respuesta.

Posteriormente se realizó la exportación de los resultados a gráficos de barras para cada una de las preguntas del cuestionario que serían sometidas a análisis. No obstante, se hizo el cruce de variables pertinentes que son de interés para el estudio.

4.9. Criterio de Análisis

Para realizar el análisis de la investigación se tomaron en cuenta los siguientes parámetros para poder establecer una correlación entre variables al momento de realizar el cruce de las mismas:

- Entre 0 y 0,15 existe una relación nula
- Entre 0,16 y 0,29 existe una relación baja
- Entre 0,30 y 0,45 existe una relación baja moderada
- Entre 0,46 y 0,55 relación media
- Entre 0,56 y 0,70 la relación es media alta
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta
- A partir de 0,86 en adelante la relación es muy alta

Asimismo para poder identificar la relación existente se utilizó la frecuencia y el coeficiente .

4.10. Limitaciones de la Investigación

Una de las principales limitaciones que se presentaron durante está investigación fue el rechazo de las personas al momento de responder el cuestionario, ello dificultó el acceso a la muestra de estudio. Otro particular fue la veracidad de las respuestas, algunas personas dudaban al momento

de marcar la opción de su preferencia o consultaban para tomar la decisión de cual elegir y no reflejaban su propia opinión que a fines prácticos es importante para la investigación.

La falta de información de la compañía Samsung y sus orígenes en Venezuela fue una de las limitaciones a las que se enfrentó el investigador, por lo que tuvo que recurrir a fuentes electrónicas para poder aportar información útil y relevante al estudio.

V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los gráficos y resultados obtenidos de las 150 personas que fueron encuestadas.

Para la primera pregunta que indica el género se encontró que 60,7% representan el sexo femenino, mientras que el 39,3% conforman el segmento masculino, a pesar de que se trató que la muestra fuese equitativa, hay evidencia de una mayor participación del sexo femenino en la investigación.

Para la pregunta referente a la edad, se dividió a la muestra en seis categorías de edades, en donde el 50% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 18 y 24 años; 21,3% están entre 25 y 29 años; 7,3% 30 y 34 años; 16% entre 35 y 39 años, 2,7% 40 y 45 años y 2,7% para mayores de 46 años.

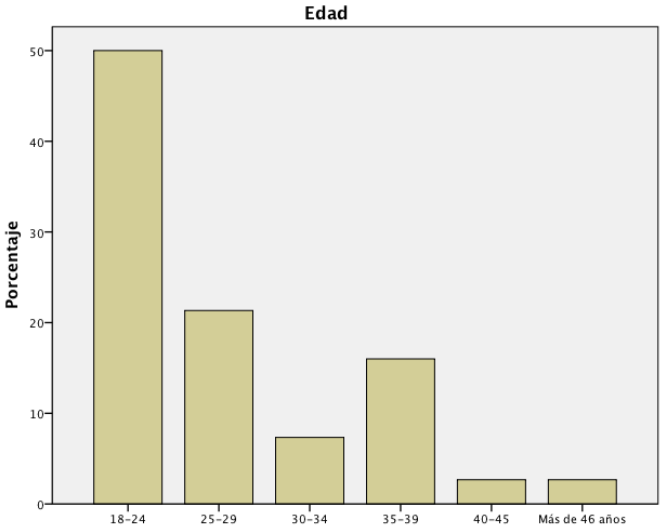

Figura 6: Gráfico de la Edad (Fuente: SPSS).

Del total de las encuestas se encuentra que 38,7% culminaron el bachillerato, 19,3% son Técnicos Superior Universitario (TSU), 32,7% tienen pregrado terminado y 9,3% cuentan con algún posgrado. Las categorías primaria y otros no fueron seleccionadas por ninguno de los encuestados.

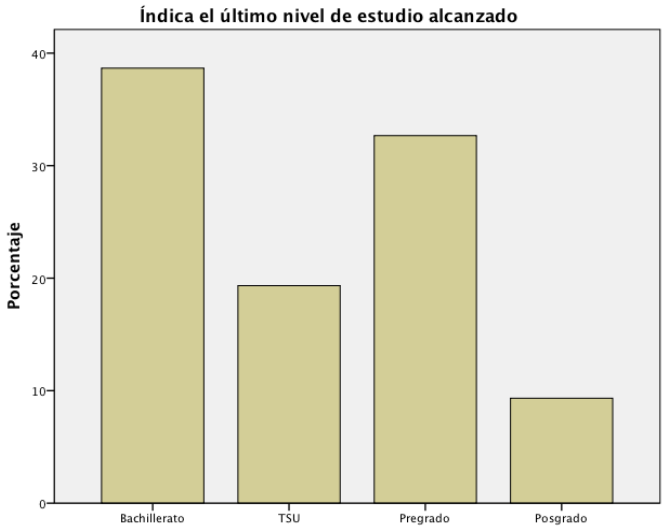

Figura 7: Último nivel de estudio alcanzado. (Fuente: SPSS)

Con respecto a la ítem de la ocupación tenemos que 56,7% son estudiantes; 77,3% se ubican entre la categoría de trabajador, 0,6% tienen como ocupación amas de casa y 0,6% seleccionaron la opción de jubilado.

Igualmente las categorías obrero y ninguna de las anteriores fueron seleccionadas por los encuestados.

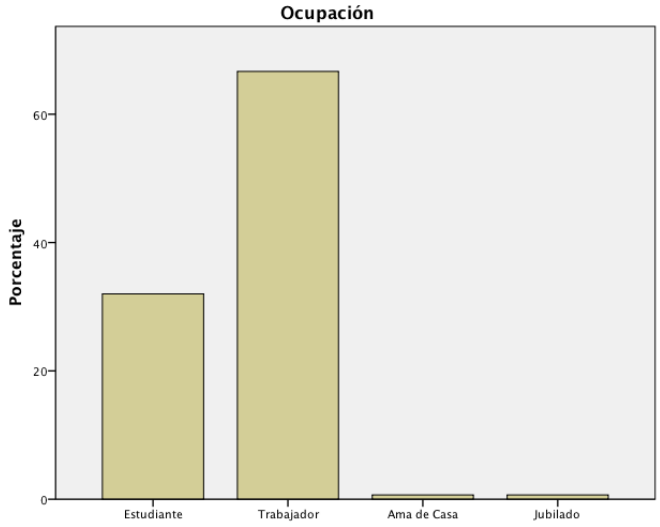

Figura 8: Ocupación. (Fuente: SPSS)

Para la pregunta que hace referencia al ingreso, los resultados arrojaron que el 16% de los encuestados respondieron que perciben un ingreso menor a 1.500 bolívares; 8,7% afirmó que su nivel de ingreso se ubica entre 1.500 y 2.750 bolívares; el 4,7% devenga un ingreso mensual que oscila entre los 2.751 y 4.000 bolívares; 17,3% se ubica entre los 4.001 y 5,250 bolívares; 10% oscila entre los 6.501 y 7.750 bolívares; 10,7% gana 6.501 y 7.750 bolívares; 4% representan un salario de 7.751 y 9.000 bolívares y el 28,7% marcó como nivel de ingreso más de 9.001 bolívares.

Sin embargo por recomendación de la Profesora Ana Pérez las opciones de respuesta en la que los usuarios contestaron que devengan un ingreso menor a 1.500 y más de 9.000 bolívares, no serán consideradas como respuestas válidas para discutir porque según su criterio las mismas no se encuentran discriminadas.

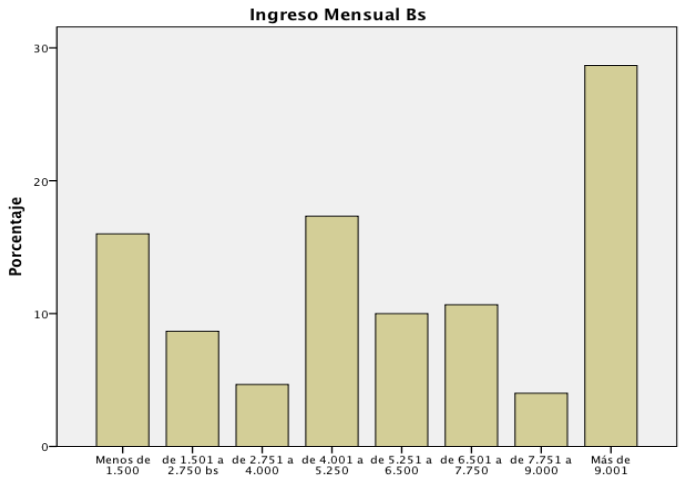

Figura 9: Ingreso Mensual. (Fuente: SPSS)

En cuanto a la pregunta ¿Utilizas el celular en tu tiempo libre?, se encontró que la opción comunicarte con otros representa el 9,3% de la muestra; seguido de entretenerte 0,7%; informarte 8,7% y todas las anteriores 81,3% respectivamente.

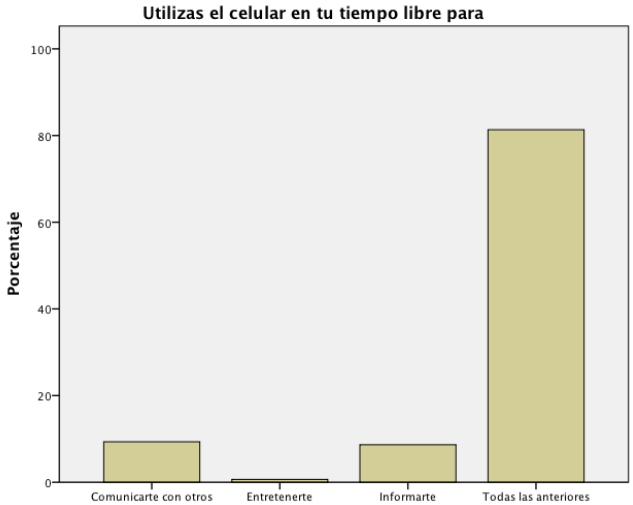

Figura 10: Uso del teléfono. (Fuente: SPSS)

Referente a la pregunta donde se le pedía al encuestado que marcara el modelo Samsung que poseía se encontró que: 5,3% seleccionó tener un

Samsung Galaxy Ace Plus; 0,7% tiene un Galaxy Ace Duos; 16,7% se encuentran en la categoría de Samsung Galaxy S3; 47,3% tienen el modelo Samsung Galaxy S3 Mini; 12% posee el Galaxy S4 y 18% tiene el Samsung Galaxy S4 Mini.

El resto de las categorías de respuestas no fueron seleccionadas por ninguna persona. (Las otras opciones de respuesta se encuentran en los anexos).

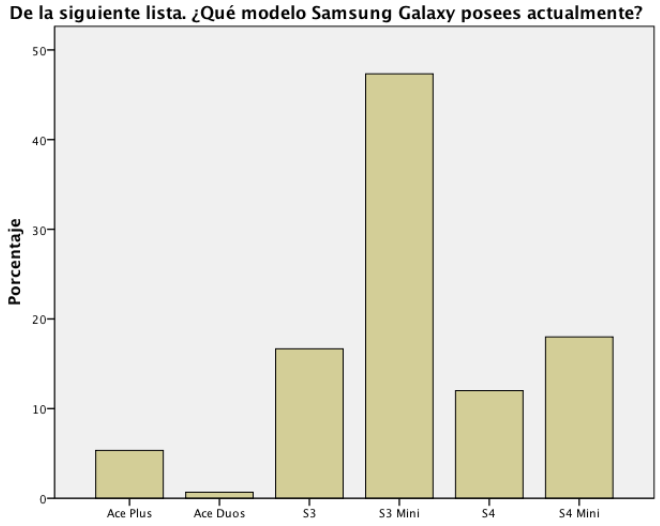

Figura 11: Modelo Samsung Galaxy. (Fuente: SPSS)

Para la pregunta “Selecciona el lapso de tiempo que tienes con tu teléfono Samsung Galaxy”, 10% afirmó tener un período menor a 3 meses con el celular; el 26% oscila entre 4 y 7 meses; 34% se ubica entre los 8 y 11 meses; y el 30% de los encuestados tiene más de 12 meses con el teléfono.

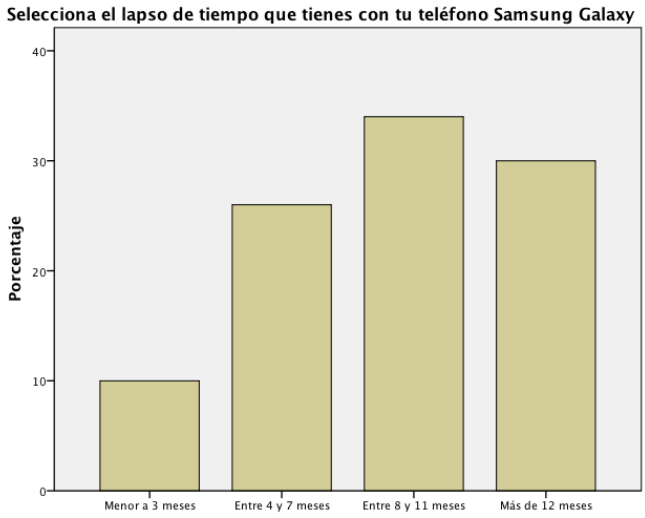

Figura 12: tiempo de pertenencia con el teléfono. (Fuente: SPSS)

En la pregunta ¿En los últimos 2 años cuántas veces has cambiado tu Samsung Galaxy?, el 66,7% hace hincapié en que ha cambiado su Samsung Galaxy una vez durante los últimos dos años; 31,3% lo ha cambiado dos veces; y sólo 2% seleccionó la opción de tres veces. Ninguno de los encuestados marcó las opciones 4 veces y más de 5 veces.

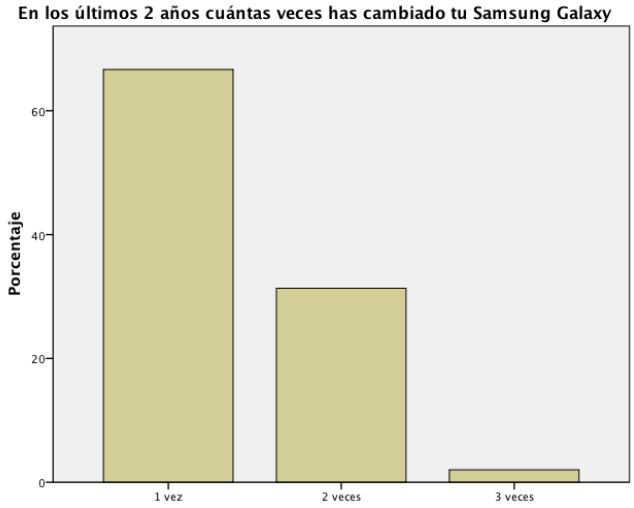

Figura 13: Cuántas veces has cambiado tu Samsung Galaxy. (Fuente: SPSS)

Para efectos de esta investigación las encuesta arrojaron que el 92% de los 150 encuestados han visto la publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy, el resto que corresponde a 13,5% no ha visto la publicidad de estos productos.

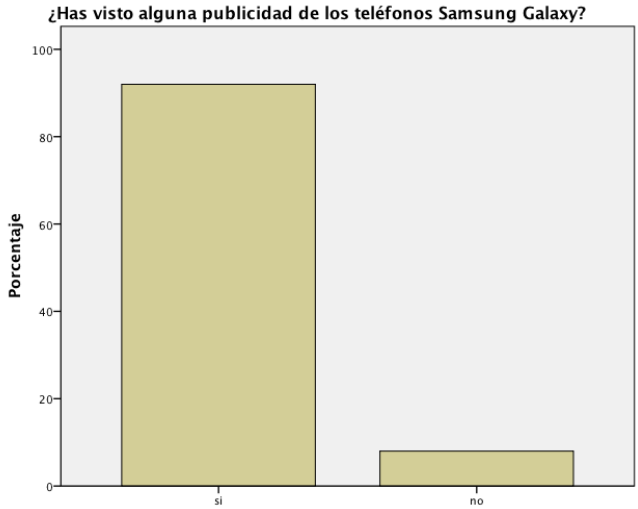

Figura 14: Publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy. (Fuente: SPSS)

En cuanto al medio por el cual fue vista la publicidad, tenemos que 87,3% la vieron por televisión; 6,6% por radio; 42% seleccionó vallas como medio al que fue expuesto; 68,7% vio la publicidad por internet; 31,3% por medios digitales y 19,3% prensa. Los porcentajes de las opciones superan el 100 por ciento, esto se debe a que cada encuestado marcó más de una opción.

Para la pregunta que mide la influencia de la publicidad siendo 10 mayor influencia y 0 menor influencia, los resultados arrojaron que: entre 0 y 4 los porcentajes se encuentran entre 0,7% y 1,4%; entre 5 y 6 la influencia abarca un 4,3% para cada uno; en 7 se encuentra en 9,4%; las posiciones de mayor influencia son el 8 con 38,4% y 9 con 30,4%, dejando para el lugar 10 un 7,9% respectivamente.

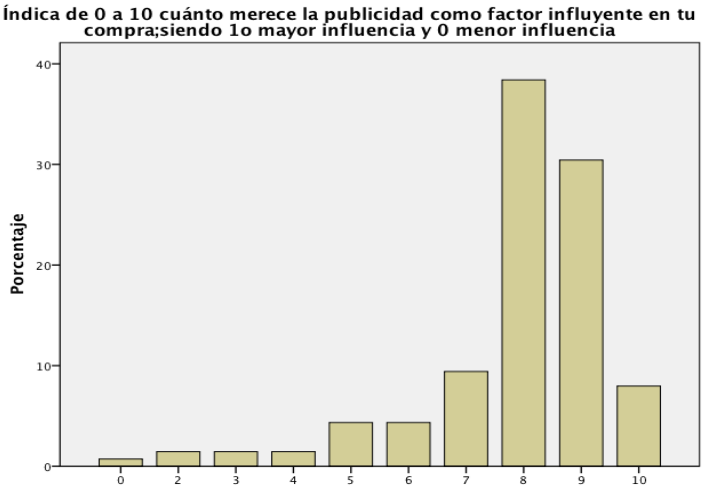

Figura 15: Influencia de la publicidad. (Fuente: SPSS)

Para la pregunta ¿Cuáles de los siguientes elementos tomas en cuenta al momento de adquirir un celular?, la memoria obtuvo un total de 70,7%; para la opción de cámara 68,7% la seleccionó; 36% toma en cuenta el procesador; 11,3% el color; 54,7% la plataforma; 47,3% consideran las dimensiones físicas; 28% le da importancia al estilo; 34% a la moda y el 82% considera el precio como factor influyente.

La pregunta ¿Cuáles de las siguientes fuentes de información consultas antes de tomar la decisión de compra?, demostró que 92% consulta fuentes electrónicas; 0,7% impresas; 4,7% audiovisuales y 65,3% consulta a grupos de referencia.

Al igual que la pregunta anterior el porcentaje excede el 100% porque el encuestado seleccionó más de una opción.

En la pregunta “Para mí la compra un celular representa”, del total de los encuestados el 88% considera la adquisición de un celular como un bien de

primera necesidad; 10,7% opinan que es una compra realizada ocasionalmente y 8% respondió que no significa nada.

La opción “un artículo que resalta mi popularidad”, no fue seleccionada por ninguna persona.

Figura 16: Compra. (Fuente: SPSS)

Por último, la pregunta “En tu opinión, la adquisición de un celular representa para ti un riesgo monetario”. Lo resultados arrojaron que 36% de la muestra encuentra un riesgo muy alto; 58,7% lo calificó como un riesgo alto; 4,7% opinan que el riesgo es bajo, y 0,7% seleccionó ninguna de las anteriores. La opción de muy bajo no fue seleccionada por ninguna persona.

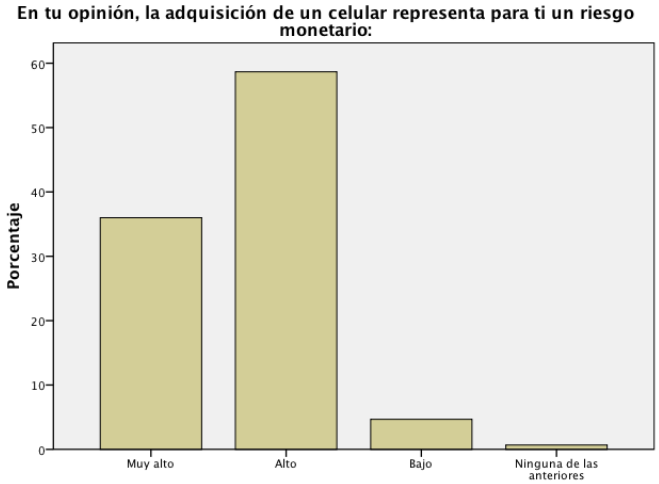

Figura 17: Riesgo percibido. (Fuente: SPSS)

5.2. Cruce de Variables

Para determinar el cruce de variables de la investigación se tomó en cuenta aquellas que pudieran aportar conclusiones significativas al estudio. Para ello se determinó que las variables a cruzar son el género, edad, el modelo del teléfono, ingreso, riesgo, ocupación, exposición a la publicidad, compra e influencia.

La relación que existe entre el género y la pregunta ¿Qué modelo Samsung Galaxy posees?, arrojó una frecuencia de 33.3% y un coeficiente de 0,33, lo cual indica que existe una relación baja entre las variables.

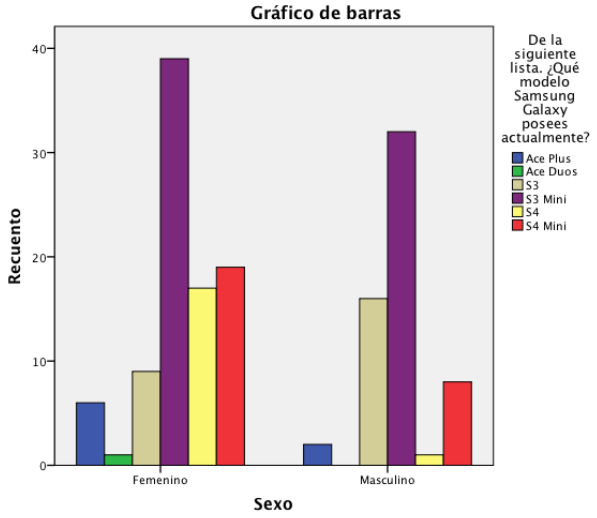

Figura18: Cruce Sexo-Modelo. (Fuente: SPSS)

Para establecer una relación entre el ingreso mensual y la pregunta “En tu opinión, la adquisición de un celular representa para ti un riesgo monetario”, se obtuvo como resultado una frecuencia de 65,6% y un coeficiente de 0,61, lo cual refleja según parámetros correlaciónales anteriormente definidos una relación media alta entre las variables.

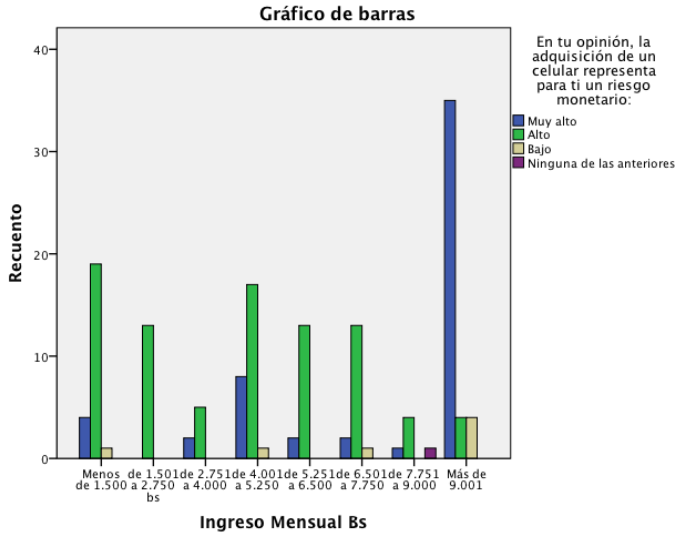

Figura 19: Cruce Ingreso-Riesgo. (Fuente: SPSS)

La relación entre la edad y la pregunta ¿Has visto alguna publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy?, arrojó una frecuencia de 58,3% y un coeficiente de 0,23, lo cual demuestra una relación media alta entre ambas variables.

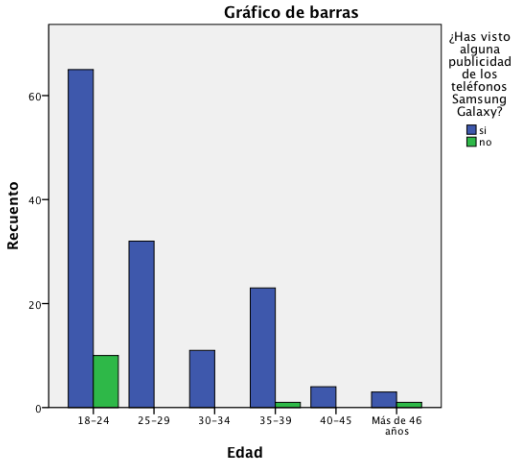

Figura 20: Cruce Edad-Publicidad. (Fuente: SPSS)

Para determinar la relación entre la edad y la pregunta "Índica de 0 a 10 cuánto merece la publicidad como factor influyente en tu compra", los resultados arrojaron una frecuencia de 85,0% y un coeficiente de 0,59, lo que refleja una relación muy alta entre las variables.

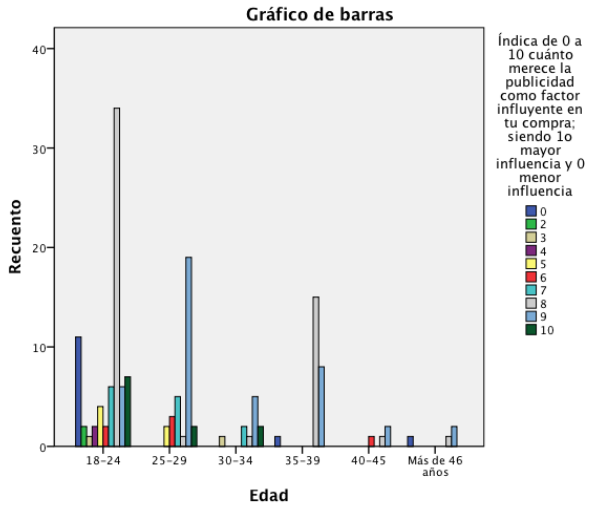

Figura 21: Cruce Edad-Influencia. (Fuente SPSS)

VI. DISCUSION DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En este capítulo se llevará a cabo un análisis completo de los resultados obtenidos en la investigación, siendo estos contrastados a su vez con los marcos referencial y teórico para una mayor profundidad en la interpretación.

Para comprender la influencia de la publicidad en la adquisición de los celulares Samsung Galaxy es importante conocer cuántas personas de los 150 que integran la muestra fueron expuestos por lo menos una vez a la publicidad del producto.

Los resultados arrojaron que 138 personas, de 150 que fueron encuestados, vieron la publicidad del producto y sólo 12 personas no la vieron o no la recuerdan.

Para este caso, es importante aclarar que la exposición al anuncio no genera una compra inmediata, pero sí es útil para despertar la atención, el interés, el deseo y una posterior acción del target.

El deseo va de la mano con la necesidad de querer o anhelar algo, es justamente este efecto que busca la publicidad generar. Tal como expresa Kotler y Armstrong, la necesidad son “estados de carencia percibida”, y una vez que el individuo es consciente de esta carencia, surge el deseo para llevar a la acción o compra del producto. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p. 6).

Tomas Hainke explica esta teoría en el modelo AIDA, propuesto en 1988 por Elmo Lewis:

Atención: “En primer lugar se trata de captar la atención del cliente, de determinarle a entretenerse con la publicidad”. (Hainke, 2014, para 1).

Interés: “A continuación se trata de despertar su interés. El cliente debería estudiar a fondo la publicidad y el mensaje de ésta”. (Hainke, 2014, para 2).

Deseo: “Con esto y con medidas promocionales de ventas como los descuentos especiales o los productos gratis con el pedido, en el cliente debería despertar el deseo de adquirir el producto” (Hainke, 2014, para 3).

Acción: “Al fin y al cabo, se entiende que el cliente debería comprar el producto. Para no fracasar en esta última fase, se trata de facilitarle en lo máximo posible la operación misma de la compra”. (Hainke, 2014, para 4).

Se podría decir que la acción es el último escalón de la cadena, ya cuando el individuo está seguro del producto y ha tomado su decisión de compra es que se llega a este punto.

Cuando se les preguntó a los encuestados que eligieran el medio por el cual habían visto la publicidad, en orden descendente los resultados arrojaron que el medio preferido por excelencia es la televisión con 87,3%, pudiera esto atribuirse a su característica principal: la reproducción de imágenes y sonidos.

Siguiendo este mismo orden, está el internet con 68,7%; le sigue vallas con 42%; por último están los medios digitales, prensa y radio.

La Directora de la Escuela de Psicología, la Lic. Ana Pérez, agrega que “la televisión es muy poderosa porque permite capturar la atención completa del

espectador”, sin embargo también comenta que “el internet es un medio que ha venido creciendo considerablemente en las últimas décadas”, lo cual resulta lógico para las marcas querer tener participación en este medio.

Es curioso notar que la radio sea uno de los medios menos seleccionados, por su inmediatez y rapidez de información capaz de llegar a cualquier lugar; sin embargo para publicitar un producto de este tipo se requiere el uso de la imagen para poder mostrar los atributos del producto y captar mayor atención del target.

Por otra parte, cuando se les preguntó a los encuestados que seleccionaran el modelo de Samsung Galaxy que poseían, los resultados arrojaron que del total de la población encuestada 47,3 tienen el Samsung Galaxy S3 Mini

Este diseño es más compacto que el S3 en su versión original, cuenta con el sistema operativo Android 4.1 JellyBeam. Es un teléfono inspirado en la naturaleza. Su diseño es minimalista y orgánico, es cómodo para agarrar y sus curvas suaves dan una sensación natural. (Samsung Company, 2013, Características).

Ahora bien, para analizar si la publicidad fue lo suficientemente fuerte como para influir en la compra del teléfono, tenemos que 68,8% ocupan las posiciones 8 y 9 en una escala que va desde el 10 mayor influencia hasta el 0 menor influencia.

Podemos observar entonces que sí hubo influencia de la publicidad previo a la compra del producto. Sin embargo esto no es lo único que se necesita para que el consumidor tome la decisión de compra, existen otros factores que éstos evalúan los cuales abordaremos a continuación.

La búsqueda de información es uno de los elementos que el consumidor toma en cuenta.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), explican este fenómeno como una de las etapas del proceso de decisión de compran, en donde los consumidores pueden tener la información de distintas fuentes (p.142); sin embargo Solomon, M. (2008) agrega que la búsqueda de datos hace posible tomar una decisión razonable (p.308).

Cuando se les preguntó a los encuestados el tipo de información que consultaban previo a la compra, las opciones de respuestas más destacadas resultaron ser las fuentes electrónicas con 92% y los grupos de referencia con 65,3%, dejando a las fuentes impresas y audiovisuales con 0,7% y 4,7%, respectivamente.

Por tratarse de una pregunta con opción de respuesta múltiple, se puede interpretar que a pesar de que los usuarios utilizan el internet para conocer e indagar sobre el producto, esto no es suficiente, pues ellos buscan una segunda opinión a través de una fuente viva que les trasmita la experiencia de poseer el artículo.

Solomon, M. (2008) agrega que los Grupos de Referencia son:

> “Un individuo o grupo, real o imaginario que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona (…) influyen en los consumidores en tres maneras: la influencia de la información, la influencia utilitaria, y la influencia del valor expresado”. (p.380).

Es importante resaltar que los porcentajes de fuentes consultadas por medios audiovisuales es muy bajo, a pesar de que los encuestados afirman haber visto la publicidad por televisión, no fue por eso que compraron el teléfono, ellos tomaron la decisión una vez que hicieron su investigación por internet; porque quieren lo mejor (A. Pérez, 2014; comunicación personal, Agosto 20, 2014).

De igual manera, los individuos que adquieren este tipo de productos asumen implícitamente un riesgo percibido, Solomon M. (2008) explica este concepto como un fenómeno que "puede estar presente si el producto es costoso o complejo y difícil de entender" (p.316).

A pesar de que existen muchos tipos de riesgo, al que mayor se exponen los consumidores es al Riesgo Monetario, donde los individuos con ingresos y riquezas relativamente bajos son más vulnerables de padecerlo (Solomon, M., 2008, p.316).

Ana Pérez señala que el riesgo monetario pudiera llevar implícito un riesgo psicológico, porque el consumidor también se expone a que le roben el teléfono, y de esto ocurrir pierde una inversión altísima que tuvo que hacer para adquirirlo, en pocas palabras es una inversión muy riesgosa. (A. Pérez, comunicación personal, Agosto 20, 2014).

Es de saber que todo producto que sea adquirido con alto índice monetario implica un riesgo para el consumidor, y para efectos de esta investigación se encontró que las personas se muestran notablemente sensibles al riesgo que padecen al momento de comprar el teléfono, según el instrumento realizado se encontró que 94,7% del total de la muestra teme padecer un riesgo muy alto y alto en la adquisición del producto.

Además, lo anterior pudiera relacionarse con la pregunta “Para mí la compra de un celular representa”, la cual arrojó que el 88% de la muestra considera el producto como un bien de primera necesidad, lo cual resulta completamente lógico y según la Profesora Ana Pérez por un producto de primera necesidad el individuo es capaz de hacer cualquier cosa, incluso si eso implica gastarse el dinero que no poseen. (conversación personal, Agosto 20, 2014).

Para la pregunta “¿Cuáles elementos tomas en cuenta al momento de adquirir un celular?”, la mayoría de las respuestas se concentran en las opciones de precio con 82%; 70,7% seleccionó la memoria; 68,7% para la cámara y 54,7% considera la plataforma.

Ana Pérez (2014) comenta que es evidente que existe una relación precio vs. valor que los usuarios están percibiendo. Al seleccionar el precio como elemento a considerar significa que para el consumidor ese es el mejor precio que pueden pagar para lo que están adquiriendo, independientemente de que sea alto. Porque la relación que hace el cliente no la hace en función del valor del dinero, ni de donde sale, es más bien como ese dinero está bien representado por el teléfono que tienen.

No obstante, para los consumidores el precio por el que adquieren el producto es el más razonable que pueden pagar por lo que desean obtener, y no vale la pena pagar más, pero tampoco menos, porque con menos no compran lo que ellos desean.(A. Pérez, comunicación personal, Agosto 20, 2014).

Esto se relaciona con los estilos de vida y de acuerdo con el análisis se puede decir que el valor del dinero no está siendo medido por el consumidor

con valores absolutos, si no con elementos relativos de lo que pueden adquirir con él.

Recordemos a Solomon, M. (2008) quien explica el Estilo de Vida como un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero (p.209).

Referente a la opción de memoria Ana Pérez (2014) comenta:

> “El hecho de que el consumidor tome en cuenta la memoria como segundo factor más importante significa que quiere tener guardado en ese teléfono toda su vida, y quiere tenerla en su mano. En resumidas cuentas la vida está puesta en ese teléfono. También, existe un elemento implícito de que los consumidores le dan valor al hecho de cargar las cosas en ese celular para captar cada instante de su vida, es lo que va registrando su memoria pero en otro aparato”.

La plataforma como elemento seleccionado implica que para el consumidor es indispensable saber el sistema operativo con el que trabaja el celular

Ahora bien, después de haber analizado las variables que hacen referencia al consumo del producto es importante abordar las variables demográficas y psicográficas para una mejor visión del tema estudiado.

Santesmases, M., (1996) explica que las variables Demográficas son las que hacen referencia a los atributos biológicos de los individuos y las Psicográficas se concentran en profundizar en los estilos de vida.

Específicamente el ingreso visto como una variable demográfica es fundamental para entender la conducta del consumidor previo a la compra del producto.

Los resultados reflejan que el 55,4% de la muestra comprende un ingreso mensual entre 1.500 Bs., y 9.000 Bs. Por recomendación de la profesora Ana Pérez las opciones menos de 1.500 y más de 9.001 bolívares no serán tomadas como opciones posibles a discutir puesto que las respuestas no se encuentran discriminadas.

Se puede decir, que hay evidencia de una diferencia entre el ingreso mensual que posee el consumidor y el precio real del producto, hablando en términos económicos nos referimos a un teléfono que supera los 20 mil bolívares fuertes, y que a pesar de su precio el consumidor lo adquiere.

Las razones por las que una persona adquiere el teléfono pudieran relacionarse directamente con el deseo de poseer el mejor producto del mercado, alcanzar un nivel de status social o la calidad del producto y el prestigio de la empresa.

Recordemos que Samsung es una empresa Sur Coreana fundada el 1 de marzo de 1938 por Byung-Chull, comenzaron siendo una exportadora de frutas y pescados, para décadas más tarde convertirse en la empresa líder en fabricación de teléfonos celulares. (Queaprendemoshoy.com, 2013, para 1).

Cuando se les preguntó a los encuestados cuántas veces has cambiado tu Samsung Galaxy en los últimos 2 años. 66,7% respondió la opción 1 vez. Esta pregunta va encadenada a la que índica el lapso de tiempo que tienes

con tu Samsung Galaxy, donde el 34% de la respuestas se concentraron en la opción “entre 8 y 11 meses”.

Pudiera esto asociarse a una fidelidad o lealtad de marca que ya existía o se está comenzando a generar. Podemos inferir que el tiempo que tienen con el celular y el número de veces que lo han cambiado da a entender que se está hablando de personas que ya poseían la marca y sólo se fueron a un modelo mejor.

Según Ana Pérez (2014):

> “Pareciera que hay una coincidencia entre la salida del mercado del producto y el tiempo que tienen con él porque dichos tiempos coinciden. Si solamente han cambiado el teléfono los últimos dos años una sola vez, y están con la marca se quedan con su teléfono. Porque comprar un teléfono tan costoso no se puede estar cambiando todo el tiempo, pero pudieron elegir a uno menos costoso y no lo hicieron”

La fidelidad o lealtad de marca es uno de las etapas que comprende la toma de decisiones. Assael, H. (1999) plantea lo siguiente:

> *La Lealtad de marca:* se presenta cuando la compra es repetida porque el consumidor tiene una experiencia previa con el producto, dado su grado de satisfacción y un fuerte compromiso con la marca. Esto no significa que la compra no sea importante, todo lo contrario.

Pudiera ser que el consumidor ya había tenido experiencias previas con el

producto y la compra solo reafirmó la lealtad que siente hacia la marca Samsung.

Sin embargo, no hay que olvidar que la adquisición de un artículo tan costoso implica una toma de decisión compleja, la cual explica Assael, H. (1999) como:

> *La Toma de decisiones compleja:* ocurre cuando el involucramiento es alto. En esta etapa el sujeto realiza una búsqueda de información –interna y externa- para luego analizarla detalladamente. A continuación, evalúa la marca de su preferencia junto con otras marcas similares, tomando en cuenta el factor económico, la durabilidad, y el riesgo percibido.

Para efectos de esta investigación, es evidente que el consumidor se involucra con la compra, consulta fuentes de información para indagar sobre el producto y saber si éste es capaz de cubrir sus estándares de satisfacción. Además busca comparar el producto con otros similares en el mercado, pero siempre teniendo en su mente el precio como uno de los factores primordiales a considerar.

Se pudiera agregar entonces que la publicidad es una herramienta muy útil para las marcas que desean dar a conocer su producto, como ya se dijo anteriormente, su uso no es suficiente para llevar a la acción, es decir, la compra.

Sin embargo, resulta efectiva para despertar el interés y el deseo, llevando al consumidor a hacer una investigación más profunda, para finalmente establecer una relación precio vs. valor del producto que va a adquirir. (A.

Pérez, comunicación personal, Agostos 20, 2014).

Hay que destacar que todo lo expuesto anteriormente se resume en el modelo de comportamiento del consumidor el cual consta de cinco etapas:

Primero está el reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad, que puede ser evocada por estímulos internos o externos. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.142).

En esta etapa el individuo siente que le falta algo, y es justamente este efecto el cual busca la publicidad generar, mostrando las cualidades y atributos del producto que más impacten al target y lo guíen a la segunda etapa: la búsqueda de información

La búsqueda de información: se conoce como el proceso mediante el cual los consumidores exploran el ambiente y encuentra datos que considera apropiados para poder tomar una decisión razonable. (Solomon, M., 2008).

Este proceso ya se explicó anteriormente cuando se hizo hincapié en las fuentes de información que seleccionó la muestra donde las fuentes electrónicas y los grupos de referencia son las más consultadas por ellos.

La evaluación de alternativas ocurre cuando el consumidor procesa toda la información y acto seguido elige una marca (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.143).

Es por esta razón que el precio es uno de los factores que ellos consideran como elemento fundamental de evaluación. Los datos recabados en la

investigación reflejan que para la muestra el precio por el que están adquiriendo el producto es el mejor, porque ven bien representada su inversión.

Sin embargo, cabe destacar que en el estudio realizado no se contempló la evaluación de otras marcas, sólo se consideraron aquellas personas que tuvieran un teléfono Samsung Galaxy.

Después de ello es que ocurre la decisión de compra: que se da cuando el consumidor adquiere la marca de mayor preferencia. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.143).

El comportamiento posterior a la compra comprende la última etapa, no obstante no fue considerado dentro de los parámetros del estudio por no responder a ninguno de los objetivos del mismo.

En líneas generales se puede decir que el objetivo general de la investigación se cumplió, se logró alcanzar un análisis profundo y sustancial de cómo influye la publicidad de los celulares Samsung Galaxy en los usuarios.

Los datos obtenidos demuestran que la publicidad sí influye de forma directa en la compra del producto, a pesar de que el consumidor requirió de otras fuentes para indagar acerca del mismo, la publicidad cumplió su objetivo principal: captar la atención de su target para acto seguido despertar una necesidad que más adelante se transformaría en un deseo y una posterior acción a la compra.

Los objetivos específicos también fueron alcanzados. Se logró identificar los rasgos de perfil demográfico, psicográfico y de consumo de los usuarios. Los

datos arrojaron que la muestra estaba principalmente compuesta por personas del género femenino 60,7% específicamente.

Para la edad se encontró que la mayor participación, es decir, el 50% de la población son personas que comprenden un rango de edad entre 18 y 24 años.

Siguiendo este mismo orden de ideas, se logró identificar el medio por el cual habían visto la publicidad y los elementos que los usuarios toman en cuenta al momento de adquirir un producto que son: precio, memoria, cámara y plataforma.

Asimismo, identificar las fuentes de información y determinar el tipo de compra que representa para los usuarios la adquisición de un Samsung Galaxy también fueron objetivos alcanzados, se encontró que al momento de la compra los individuos experimentan un riesgo que va desde muy alto a alto.

Por otra parte, el cruce de variables reflejó que para hombres y mujeres el modelo de su preferencia es el Samsung Galaxy S3 Mini, aunque hay una cantidad considerable de féminas que poseen al Samsung Galaxy S4, en contraste con los caballeros que predomina el S3 en su versión original.

En ninguna de las publicidades se especifica la edad que debe tener el usuario para poseer el producto, sin embargo el cruce de variables arrojó que la mayor influencia ejercida se encuentra en aquellas personas con edades comprendidas entre 18 a 24 años. Significa que las personas que comprenden ese rango de edad son las más susceptibles a ser influenciadas, pudiera ser que el usuario se siente identificado con la publicidad o porque

los elementos expuestos en ella son los que más valoran.

Es por ello que el cruce entre la edad y quienes fueron expuestos a la publicidad arroja datos similares al cruce anterior, donde las personas con edades entre 18 y 24 años tuvieron una mayor exposición al anuncio

Estos resultados están alineados con la relación que hace el sujeto en cuanto al precio vs. valor y el ingreso mensual que devenga. Aunque sería muy útil averiguar en otra investigación por qué el consumidor adquiere un artículo que supera tres veces más su capital de ingreso, e incluso valdría la pena investigar que opciones descarta el consumidor para elegir la marca Samsung.

Para concluir, podemos reafirmar entonces que sí hubo influencia de la publicidad previo a la compra el producto.

Además, el consumidor es capaz de detectar sus necesidades y buscar las distintas formas para satisfacerla.

Asimismo, el ingreso no es la prioridad para estas personas que adquieren un producto tan costoso, la prioridad gira alrededor de poseerlo, porque como ya se dijo representa un bien de primera necesidad para los consumidores y la inversión que éste realiza no está hecha en función del valor absoluto del dinero si no de lo que la compra representa o significa.

1.1. Recomendación

La principal recomendación que se puede realizar a la empresa y a todas aquellas que compiten en el mercado en la misma categoría de productos es seguir manteniendo la publicidad, ya se pudo observar cómo influye directamente en la elección de los consumidores.

Muchas empresas comenten el error de recortar el presupuesto publicitario cuando hay momentos de crisis, esto resulta fatal puesto que se corre el riesgo de que el producto sea olvidado y una vez que el target se pierde volverlo a recuperar cuesta muchísimo más inversión.

Tomando en cuenta los hallazgos encontrados en esta investigación valdría la pena realizar un estudio más profundo acerca de los aspectos conductuales que afrontan los individuos cuando adquieren un teléfono celular Samsung Galaxy, o cualquier otra marca para analizar por qué adquieren un producto que supera sus ingresos.

VII. Fuentes de Información

7.1. Bibliográficas

Aaker, D. y George, D. (1990). *Investigación de Mercados*. (2da. Edición). México: Mc Graw-Hill.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología* científica. (5ta. Edición). Editorial Episteme.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. (6ta. Edición). México. International Thomson Editores S.A de C.V.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. (2da. Edición). México: Mc Graw-Hill.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales.* (4ta. Edición). México: Mc Graw-Hill.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados.* Un enfoque aplicado. (5ta. Edición). Colombia. Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Edición). México. Editorial Pearson.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico.* (5ta. Edición). México: Prentice Hall.

Russell, T.; Lane, R.; King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (Décimosexta Edición). México. Editorial Mc Graw Hill

Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (3ra. Edición). Madrid. Ediciones Pirámide.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor.* (7ma. Edición). México. Editorial Pearson.

Underhill, P. (2000). *Por Qué Compramos. La Ciencia del Shopping.* (3ra. Edición). España. Editorial Gestión 2000.

Wells, W., Moriarty, S., y Burnett J. (2007). *Publicidad. Principios y prácticas.* (7ma. Edición). México. Editorial Pearson.

7.2- Electrónicas

Actualidad Iphone. (2013). El presupuesto de Apple para publicidad es pequeño en comparación con Microsoft o Samsung. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://www.actualidadiphone.com/2013/11/05/el-presupuesto-de-apple-para-publicidad-es-pequeno-en-comparacion-con-microsoft-o-samsung/

Área Tecnología. (s.f.). ¿Qué es un Smartphone? Recuperado el 8 de diciembre de 2013 de: http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm

El Economista (2013). Lo que gastan en publicidad las grandes tecnologías. Recuperado en enero de 2014 de: http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2013/45043/lo-que-gastan-en-publicidad-las-grandes-tecnologicas/

El Universal. (2013). Gobierno firma acuerdo con Samsung electronics. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://www.eluniversal.com/economia/140219/gobierno-firma-acuerdo-con-samsung-electronics

Kioskea.Net (2013). Samsung: líder en ventas de celulares. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://es.kioskea.net/news/16835-samsung-lider-en-ventas-de-celulares

Madrid Express (2013). Samsung arrasa en el ranking de fabricantes de móviles en el Q3 2013. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://madridpress.com/not/162894/samsung_arrasa_en_el_ranking_de_fabricantes_de_moviles_en_el_q3_2013/es/

Marketing Directo Essential (s.f.). Recuperado en noviembre 7 de 2013 de: http://www.marketing-directo-essentials.es/marketing/12-modelo-aida.html,2013

Que Aprendemos hoy (s.f.). Recuperado en noviembre 21 de 2013 de: http://queaprendemoshoy.com/el-origen-de-samsung-y-su-ejemplo-de-diversificacion/

Quees.Info. (s.f.). Explicación y definición de Smartphone. Recuperado el 8 de diciembre de 2014 de: http://www.quees.info/que-es-un-smartphone.html Samsung para el 2010 el valor de marca

Revista Producto. Dispositivos móviles inteligentes. (2013). Recuperado en agosto 25 de 2013 de: http://www.producto.com.ve/del-impreso/75-prodimpresotendencias/1146-el-mercado-de-los-dispositivos-moviles-inteligentes

Samsung Company (2013). Acerca de Samsung. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/

Samsung Company (s.f). *Galaxy Ace Plus.* Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/mx/consumer/mobile-phones/mobile-phones/telcel/GT-S7500CWLTCE-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Ace Duos. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-S6802CWBTTT-features

Samsung Company (s.f.) Galaxy Mini 2. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-S6500ZYLTTT-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Beam. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/es/consumer/mobile-phone/smartphones/galaxy/GT-I8530BAAPHE-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Pocket. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/es/consumer/mobile-phone/smartphones/galaxy/GT-S5300ZKAPHE-features

Samsung Company (s.f.) Galaxy S Advance. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-I9070RWLTTT-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy S III. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-I9300MBLTTT-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Appeal. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/us/mobile/cell-phones/SGH-I827ZSAATT-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Victory. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/us/mobile/cell-phones/SPH-L300ZSAVMU-features

Samsung Company (s.f.) Galaxy Reverb. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/us/mobile/cell-phones/SPH-M950DAAVMU-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Rush. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/us/mobile/cell-phones/SPH-M830ZKABST-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Express. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/es/consumer/mobile-phone/smartphones/galaxy/GT-I8730ZWAPHE-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Rugby Pro. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/us/mobile/cell-phones/SGH-I547ZKAATT-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy S III Mini. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-I8190MBLTTT-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy Fame. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/latin/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-S6810PWAJDI-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy S4. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-I9500ZKLTPA-features

Samsung Company (s.f.). Galaxy S4 Mini. Recuperado en diciembre 4 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/consumer/mobile-phones/mobile-phones/smartphone/GT-I9190ZWLTTT-features

Strategy Analytics (2013). Samsung & Huawei outperform as Global Smartphone Shiptments Reach Quarter-Billion units in Q3 2013. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://blogs.strategyanalytics.com/WSS/post/2013/10/28/Huawei-Takes-3rd-

Place-as-Global-Smartphone-Shipments-Reach-Quarter-Billion-Units-in-Q3-2013.aspx

Samsung (s.f.). Historia. Recuperado en noviembre 13 de 2013 de: http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/corporateprofile/history.html

Universidad Católica Andrés Bello, (s.f.). Modalidad de Trabajos de Grado. Recuperado en septiembre 9 de 2013 de: http://www.ucab.edu.ve/teg.html

Vargas, J. (2013). Gobierno venezolano firma convenio para instalar empresa mixta. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://www.correodelorinoco.gob.ve/economia/gobierno-venezolano-firma-convenio-samsung-para-instalar-empresa-mixta/

20 Minutos (2013). Samsung arrasa en la venta mundial de móviles. Recuperado en enero 12 de 2014 de: http://www.20minutos.es/noticia/1971354/0/samsung/telefonos/moviles/

7.3. Fuentes vivas

Lic. Ana Pérez

VIII. Anexos

8.1. Transcripción de Entrevista

Lic. Ana Pérez
Directora de la Escuela de Psicología
Universidad Católica Andrés Bello

¿Qué opinión merece el hecho de que una persona con una escala de ingreso mensual que va desde menos de 1.500 bs hasta más de 9.001 bs compra un teléfono tan costoso?

Fíjate aquí lo que pasa es que hay un error metodológico en el que ya no se puede hacer nada, dejando una de las categorías abiertas estás perdiendo la discriminación de cuánto gana verdaderamente esa gente. Se utilizó un rango de medida que termina ocultando el verdadero dato. Sin embargo tenemos que un 16% de la muestra gana bastante poco; luego se pudiera aglutinar a todo el mundo en un rango que va desde menos de 1.500 hasta a 9.000 y que incluya todo ese grupo grande, y allí si dará que el porcentaje real entre esos valores está entre 2.750 y 9.000 bolívares.

Entonces, de acuerdo con la pregunta anterior por qué hay personas que ganan 2.750 bolívares y adquieren un teléfono que supera 10 veces sus ingresos

Bueno, son personas que tienen que invertir varios meses y hasta quizá sacrificar cosas que dejan de comprar para poder adquirir un celular. Valdría la pena analizar para qué lo quiere.

La pregunta 6 hace referencia al uso del teléfono, entre las opciones de respuesta se encontró que "Todas las anteriores" fue la que obtuvo mayor selección, como se interpretaría eso.

Bueno aquí se puede observar que obviamente la gente utiliza el teléfono para todo, informarse, comunicarse y entretenerse, sin embargo no se puede decir con exactitud para que lo usan más. Efectivamente todos usamos el celular para todo lo anteriormente expuesto, porque no hay nadie que diga "yo no me entretengo con el teléfono", y en dado caso, sí la gente no utiliza el teléfono para informarse lo ajusta a su demanda principal que es la de entretenerse.

Se pudiera decir que hay una preferencia por la marca estableciendo una relación entre el tiempo que tienen con su Samsung Galaxy y las veces que lo han cambiado en los últimos 2 años

Sí, se puede llegar a interpretar que las personas están comprando el teléfono incluso sin tener el dinero, lo compraron apenas salió. Pareciera que hay una coincidencia entre la salida del mercado del producto y la compra de los consumidores; tiene mucho sentido porque efectivamente el tiempo que lo han tenido coincide. Ahora, sí eso tiene que ver con que haya sido la publicidad exitosa o no, eso no lo sé, no sería la única explicación, habría que investigar más el porqué está gente definitivamente sacrifica todo, no compra más nada, no hace más nada para poder comprarse el teléfono, cosa que yo no dudo que haga, la razón es por qué lo hacen.

Quizá no les importa gastar el dinero, sienten que tener el teléfono es más importante que comer, esa razón es la que yo no puedo inventar.

Sin embargo, esto se puede asociar a un elemento de fidelidad, si solamente han cambiado el teléfono los últimos dos años una sola vez y están con la marca, definitivamente se quedan con su teléfono. Claro porque comprar un teléfono tan costoso no se puede estar cambiando todo el tiempo, pero se pudieron ir a uno menos costoso y no lo hicieron.

El hecho de que la televisión sea el medio con mayor selección se debe a sus características de reproducción de imágenes y sonidos

Definitivamente. La televisión es muy poderosa, pero que interesante que el internet sea el segundo favorito, claro, es un medio que ha venido creciendo considerablemente en las últimas décadas, lo cual resulta lógico para las marcas querer tener participación en este medio. Si le diste al encuestado la posibilidad de marcar varias opciones, todas deberían estar por encima del 50%, pero no es así, es por ello que el porcentaje de radio: 6,6% apenas no es dato significativo.

La mejor pregunta que te da esta repuesta es la siguiente, la que hace referencia a la influencia. Porque la misma persona te está diciendo: “para mí el comprarlo tienen que ver con la publicidad”.

Cuando se les preguntó a los encuestados que seleccionaran los elementos que toman en cuenta al momento de adquirir un celular, las opciones en orden descendente son: Precio, Memoria, cámara y plataforma. Cómo se pudiera interpretar esto desde el punto de vista psicológico.

Bueno en cuanto al precio existe una relación precio valor que los usuarios están percibiendo, independientemente de que a nosotros como

investigadores nos parezca una locura. Si ellos dicen que el precio es una de las razones que toman en cuenta para adquirir el celular, quiere decir que para el consumidor este es el mejor precio para lo que están adquiriendo independientemente de que el precio sea alto.

La relación que esta haciendo el cliente no la hace en función del valor del dinero, el dinero no es lo que esta siendo considerado aquí en la toma de decisión, no importa de donde salga el dinero ellos lo van a conseguir. El tema es que por ese dinero están pagando lo mejor y esta relación es válida.

Es decir, la relación no es por el valor absoluto del dinero ni de donde sale, es como ese dinero está bien representado por el teléfono que tienen. Esa relación es tan, pero tan poderosa que el consumidor considera que el precio, aún para ser un celular muy costoso, sigue siendo el mejor precio que pueden pagar por el producto que quieren tener

Por eso el segundo elemento que sale y el tercero en esa jerarquía son los elementos a los que ellos le dan mayor valor, y por lo cual vale la pena pagar el precio que están pagando y que no vale la pena pagar más porque si no tendrían un IPhone. Pero pagar menos tampoco porque con menos no adquiero lo que ellos desean .

Esto se relaciona con los estilos de vida, de acuerdo con el análisis el precio gano donde se puede decir que el valor del dinero no esta siendo medido por el consumidor con valores absolutos, si no con elementos relativos de lo que puedes adquirir con él. Lo que se esta valorizando aquellos elementos del teléfono al que se le está dando valor uno sobre otro, y los compara con otros teléfonos, no con la vida ni con actividades cotidianas.

El hecho de que el consumidor tome en cuenta la memoria como segundo factor más importante significa que quiere tener guardado en ese teléfono toda su vida, y quiere tenerla en su mano. En resumidas cuentas la vida está puesta en ese teléfono. También, existe un elemento implícito de que los consumidores le dan valor al hecho de cargar las cosas en ese celular para captar cada instante de su vida, es lo que va registrando su memoria pero en otro aparato".

Es curioso notar que la plataforma obtenga un porcentaje tan elevado, para el consumidor es vital saber que sistema operativo tiene para ver si me cabe todo lo que me a mi gusta allí. Fíjate que esto me lleva a pensar que a esta gente no le importa como se comunica, les importa es entretenerse con el aparato y guardar su vida allí.

Todo lo que este por debajo del 50% es muy bajo, hay que agarrar los porcentajes más elevados para conocer una verdadera jerarquía de porque la gente está eligiendo y es notable que es la memoria y cámara, esa es la realidad, después del precio porque yo ni siquiera consideraría la plataforma.

La moda es también un dato curioso porque a pesar de que los resultados arrojan por debajo del 50%, yo pienso que si le están dando valor a este ítems, pero al momento de la verdad no lo reflejan.

Sin embargo la razón por la que lo adquieren es porque quieren guardar muchas cosas, quieren tomar muchas fotos, quieren tener su vida allí y tenerla en la mano.

Qué opina usted sobre las fuentes de información consultadas por los consumidores

Fíjate, los porcentajes de fuentes consultadas por medios audiovisuales es muy bajo, a pesar de que ellos te dicen que la vieron por televisión; pero por eso no fue que lo compraron, ellos tomaron la decisión cuando hicieron su investigación por internet, porque porque quieren el mejor aparato.

Sin embargo, resulta efectiva para despertar el interés y el deseo, llevando al consumidor a hacer una investigación más profunda, para finalmente establecer una relación precio vs. valor del producto que va a adquirir.

La genta piensa si tengo que dejar de comer para comprarme una teléfono lo hago. Lo único que ellos consideran es que eso lo tienen que tener.

A pesar de que estas personas están percibiendo un ingreso menor y sacrifican todo para tener el celular, la compra sí representa un riesgo para ellos, cómo podría usted explicar esto

Suma el riesgo muy alto y alto para ver el verdadero dato, y sin embargo como ellos consideran que es un producto de primera necesidad son capaces de hacer cualquier cosa por eso incluso gastarse todos los sueldos que no tienen. No sabemos porque, pero sería interesante averiguarlo.
El riesgo monetario pudiera llevar implícito un riesgo psicológico porque si me lo roban me muero porque además pierdo una inversión altísima que tuve que hacer en mi vida para tenerlo, es una inversión muy riesgosa

Hay que investigar más a fondo como la gente proyecta en un celular su vida, quizá el slogan puede hacer relación entre lo que transmite la gente y lo que quiere la persona.

8.2. Resultados del grupo piloto

Pregunta Filtro:

¿Tiene usted un teléfono Samsung Galaxy?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
si	si	si	no	no	no	si	si	no	no	si	si

8.3. Gama Samsung Galaxy

8.3.1. Samsung Galaxy Ace Plus

8.3.2. Samsung Galaxy Ace Duos

8.3.3. Samsung Galaxy Mini 2

8.3.4. Samsung Galaxy Beam

8.3.5. Samsung Galaxy Pocket

8.3.6. Samsung Galaxy S Advance

8.3.7. Samsung Galaxy S3

8.3.8. Samsung Galaxy Appeal

8.3.9. Samsung Galaxy Victory

8.3.10. Samsung Galaxy Reverb

8.3.11. Samsung Galaxy Rush

8.3.12. Samsung Galaxy Express

8.3.13. Samsung Galaxy Rugby Pro

8.3.14. Samsung Galaxy S3 Mini

8.3.15. Samsung Galaxy Fame

8.3.16. Samsung Galaxy S4 y S4 Mini

8.4. Cruces de variables

Tabla de contingencia Sexo * De la siguiente lista. ¿Qué modelo Samsung Galaxy posees actualmente?

Recuento

		De la siguiente lista. ¿Qué modelo Samsung Galaxy posees actualmente?						Total
		Ace Plus	Ace Duos	S3	S3 Mini	S4	S4 Mini	
Sexo	Femenino	6	1	9	39	17	19	91
	Masculino	2	0	16	32	1	8	59
Total		8	1	25	71	18	27	150

Tabla: Cruce Sexo – Modelo. (Fuente: SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,363[a]	5	,003
Razón de verosimilitudes	21,121	5	,001
Asociación lineal por lineal	2,787	1	,095
N de casos válidos	150		

a. 4 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .39.

Tabla: Cruce Sexo – Modelo. (Fuente: SPSS)

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,330			,003
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,137	,082	-1,680	,095[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,216	,078	-2,689	,008[c]
N de casos válidos		150			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla: Cruce Sexo – Modelo. (Fuente: SPSS)

Tabla de contingencia Ingreso Mensual Bs * En tu opinión, la adquisición de un celular representa para ti un riesgo monetario:

Recuento

		En tu opinión, la adquisición de un celular representa para ti un riesgo monetario:				Total
		Muy alto	Alto	Bajo	Ninguna de las anteriores	
Ingreso Mensual Bs	Menos de 1.500	4	19	1	0	24
	de 1.501 a 2.750 bs	0	13	0	0	13
	de 2.751 a 4.000	2	5	0	0	7
	de 4.001 a 5.250	8	17	1	0	26
	de 5.251 a 6.500	2	13	0	0	15
	de 6.501 a 7.750	2	13	1	0	16
	de 7.751 a 9.000	1	4	0	1	6
	Más de 9.001	35	4	4	0	43
Total		54	88	7	1	150

Tabla: Cruce Ingreso-Riesgo. (Fuente: SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,560[a]	21	,000
Razón de verosimilitudes	85,502	21	,000
Asociación lineal por lineal	13,915	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 21 casillas (65.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

Tabla: Cruce Ingreso-Riesgo. (Fuente: SPSS)

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,618			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,306	,095	-3,905	,000[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,402	,083	-5,342	,000[c]
N de casos válidos		150			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla: Cruce Ingreso-Riesgo. (Fuente: SPSS)

Tabla de contingencia Edad * ¿Has visto alguna publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy?

Recuento

		¿Has visto alguna publicidad de los teléfonos Samsung Galaxy?		Total
		si	no	
Edad	18-24	65	10	75
	25-29	32	0	32
	30-34	11	0	11
	35-39	23	1	24
	40-45	4	0	4
	Más de 46 años	3	1	4
Total		138	12	150

Tabla: Cruce edad-publicidad (Fuente: SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,035[a]	5	,108
Razón de verosimilitudes	11,917	5	,036
Asociación lineal por lineal	1,181	1	,277
N de casos válidos	150		

Tabla: Cruce edad-publicidad (Fuente: SPSS)

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,238			,108
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,089	,093	-1,088	,279[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,151	,081	-1,859	,065[c]
N de casos válidos		150			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla: Cruce edad-publicidad (Fuente: SPSS)

Tabla de contingencia Edad * Índica de 0 a 10 cuánto merece la publicidad como factor influyente en tu compra;siendo 1o mayor influencia y 0 menor influencia

Recuento

		Índica de 0 a 10 cuánto merece la publicidad como factor influyente en tu compra;siendo 1o mayor influencia y 0 menor influencia						
		0	2	3	4	5	6	7
Edad	18-24	11	2	1	2	4	2	6
	25-29	0	0	0	0	2	3	5
	30-34	0	0	1	0	0	0	2
	35-39	1	0	0	0	0	0	0
	40-45	0	0	0	0	0	1	0
	Más de 46 años	1	0	0	0	0	0	0
Total		13	2	2	2	6	6	13

Tabla: Cruce edad-influencia (Fuente: SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,897[a]	45	,000
Razón de verosimilitudes	98,030	45	,000
Asociación lineal por lineal	5,121	1	,024

N de casos válidos	150		

Tabla: Cruce edad-influencia (Fuente: SPSS)

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,599			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,185	,084	2,295	,023[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,271	,074	3,420	,001[c]
N de casos válidos		150			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Tabla: Cruce edad-influencia (Fuente: SPSS)

8.5. Validadores del instrumento

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Irene Lares, cédula de identidad 13.693 689 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estudio de Mercado sobre marca Samsung, realizado por Gabriela Pina, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma
Fecha 2/4/2014
Cédula 13693 689

ENERGIZER GROUP VENEZUELA, C.A
RIF.: J-29586562-7

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO
Escuela de Comunicación Social

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Pedro Navarro, cédula de identidad 3825413 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estudio de Mercado sobre Samsung Galaxy realizado por Gabriela Piña, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma
Fecha 1/4/14
Cédula 3825413