



**ESTUDIO EXPLORATORIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE
SMARTPHONES EN CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS**

María Carolina Muñoz Prieto

Laura Beatriz Terán Ramírez

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**ESTUDIO EXPLORATORIO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE
SMARTPHONES EN CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS**

María Carolina Muñoz Prieto

Laura Beatriz Terán Ramírez

Director:

Silvana Dakduk

Javier Gómez Díaz

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN	7
2.	INTRODUCCIÓN	8
3.	ESTADO DEL ARTE.....	10
3.1	La penetración de la telefonía móvil y smartphones en países o regiones del mundo en vía de desarrollo	11
3.2	Consumidores de Bajos ingresos	13
3.3	Proceso de decisión para consumidores de smartphones o productos tecnológicos	15
3.4	Teléfonos móviles	19
3.4.1	Marcas y sistemas operativos.....	20
3.4.2	Teléfono móvil clásico vs Smartphone.....	21
4.	MARCO TEÓRICO.....	24
4.1	Teorías de toma de decisión.....	24
4.1.1	Modelos de toma de decisión.....	26
4.1.1.1	El Proceso de toma de decisión del consumidor: El modelo de Blackwell, Engel y Miniard	29
5.	MÉTODO	38
5.1	Problema de Investigación	38
5.2	Objetivos	38

5.2.1	Objetivo General.....	38
5.2.2	Objetivos Específicos.....	38
5.3	Tipo y diseño de investigación.....	39
5.4	Descripción de la muestra de estudio.....	39
5.5	Análisis descriptivo del proceso de decisión.....	40
5.6	Procedimiento.....	40
6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
7.1	Limitaciones y Recomendaciones.....	60
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marcas de Celulares y sistemas operativos	20
Tabla 2. Comparación entre teléfono móvil clásico y smartphones.....	21
Tabla 3. Relación Dimensiones/No. De Items.....	40
Tabla 4. Items Fase 1 - Identificación del problema.....	46
Tabla 5. Items Fase 2 – Búsqueda de Información.....	47
Tabla 6. Asociación de variables entre Fase 1 y Fase 2.....	47
Tabla 7. Items Fase 3 – Evaluación de Alternativas.....	48
Tabla 8. Asociación de variables entre Fase 2 y Fase 3 (A).....	50
Tabla 9. Asociación de variables entre Fase 2 y Fase 3 (B).....	50
Tabla 10. Items Fase 4 – Decisión de compra.....	51
Tabla 11. Asociación de variables entre Fase 3 y Fase 4 (A).....	52
Tabla 12. Asociación de variables entre Fase 3 y Fase 4 (B).....	53
Tabla 13. Items Fase 5 – Comportamiento Postcompra.....	55
Tabla 14. Asociación de variables entre Fase 4 y Fase 5.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard.....30

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Medición.....	56
---------------------------------------	----

1. RESUMEN

Los consumidores de bajos ingresos, han sido catalogados a lo largo de la historia como la “clase popular” en los países alrededor del mundo. A pesar de ser identificados como un solo grupo sin diferencias notables entre ellos, las investigaciones recientes han demostrado que aunque compartan un perfil homogéneo basado en variables demográficas y socioeconómicas, las variables psicológicas al momento de realizar compras son diferentes para cada individuo. Por otro lado, existe la creencia de que este segmento de la pirámide no tiene mucha relación con la tecnología dada la falta de recursos que afronta y el mínimo acceso que se tiene a la misma. Sin embargo, la realidad es que como consumidores, su comportamiento está enfocado a satisfacer sus necesidades basados en la toma de decisiones para gastar recursos como tiempo, dinero y esfuerzo en cualquier artículo relacionado con el consumo incluyendo artículos tecnológicos como los smarthpones.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación pretende analizar la influencia de diferentes variables en la compra de un smarthpone por parte consumidores de bajos ingresos, siguiendo las cinco etapas del proceso de decisión de compra: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación del alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Palabras claves: Consumidores de bajos ingresos, celulares, smartphones, proceso de decisión de compra.

2. INTRODUCCIÓN

Con el constante aumento de desarrollo en el sector de tecnología y telecomunicaciones, el número de usuarios de Smartphone, alrededor del mundo se ha incrementado considerable (Lay-Yee, Kok-Siew, & Yin-Fah, 2013).

Es cierto que los smartphones han tenido un gran impacto en la sociedad y en otros aspectos de la vida del consumidor, lo cual se demuestra una vez más con el aumento en el uso de los mismos. Los fabricantes y el mercado lo explican de esta manera, por el boom y acogida que han tenido en el mercado. Sin embargo no hay duda que estos dispositivos tienen características que le facilitan la vida al consumidor (Sarwar, 2013).

Incluso el comportamiento de los consumidores de bajos ingresos en el momento de comprar un smartphone, es influenciado en gran parte por la marca, la que para ellos, determina la calidad de dispositivo que están adquiriendo (Franza, 2012; citado por Lay-Yee, Kok-Siew, & Yin-Fah, 2013).

Entendiendo la importancia y aumento de uso que estos dispositivos han tenido alrededor del mundo y sin discriminar los niveles de ingreso de los consumidores, este estudio pretende evaluar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un Smartphone en los consumidores de bajos ingresos para la ciudad de Bogotá.

Aunque autores como Ganlari (2016) y Rajput & Talan (2017), han tratado este tema en sus investigaciones “A study on consumer buying behavior of mobile phones” e “Impact of Impulsive Buying Behavior and Opinion Leadership on the Relationship between Emotional Intelligence and Consumer Satisfaction of Smartphone buyers” respectivamente, ninguno de ellos ha realizado el estudio específico de la evaluación de factores que influyen en cada una de

las cinco etapas del proceso de decisión de compra por el que atraviesa un consumidor y tampoco se han enfocado en realizar este análisis para consumidores de bajos ingresos como lo pretende hacer la presente investigación. Esta, es una investigación cuantitativa, exploratoria, de campo, no experimental y transversal.

La recolección de información para su desarrollo se obtuvo con una muestra de 301 personas entre hombres y mujeres que compraron Smartphone en los últimos 6 meses, pertenecientes al estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. La herramienta a utilizar para dicho análisis es la teoría del proceso de decisión de compra con el modelo de Blackwell, Engel, y Miniard.

El presente trabajo se desarrolla como sigue:

En el capítulo 3, se orienta al lector sobre los diferentes estudios que se han realizado relacionados al tema que se tratará en esta investigación.

En el capítulo 4, se abordan todos los aspectos teóricos relativos con las cinco etapas del proceso de decisión de compra que atraviesa un consumidor, haciendo uso del modelo de Blackwell, Engel, y Miniard.

En el capítulo 5, se presenta el planteamiento de la presente investigación, así como sus objetivos y alcance. Adicional, se presenta la metodología que se utilizó tanto para la recolección de datos como para los análisis de resultados.

En el capítulo 6, se presenta el análisis, discusión e interpretación de resultados.

Y por último, en el capítulo 7, se ofrece al lector las conclusiones, recomendaciones y limitaciones presentadas durante esta investigación.

3. ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, el mundo ha presentado grandes cambios por lo que ahora es más sofisticado y dispuesto a utilizar nuevas tecnologías. Diferentes aspectos de la vida se han digitalizado, como por ejemplo los negocios, la educación, la salud, la comunicación, los servicios comunitarios, entre muchos otros. Con la evolución de los teléfonos móviles hoy en día es posible tener acceso a muchos de estos servicios a través de celulares, los cuales se han convertido en una parte esencial en la vida del ser humano, tanto laboral como personal, a tal punto que ahora disponen de una parte de su salario, para la compra del mismo (Ganlari, 2016). Este es un fenómeno que se da en toda la sociedad sin discriminar nivel de ingreso. De acuerdo con el informe presentado por el DANE y el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (MinTIC's), para el último trimestre del 2015, el 71,5% de las personas mayores de 5 años poseían un teléfono celular y el 59,2% de las personas habitantes en centros poblados y rurales manifestaron también tener uno en su posesión. Otro dato de gran relevancia encontrado en el mismo informe es referente a las conexiones a internet, donde 58,3% de la población ubicada en cabecera y el 35% de la misma ubicada en centros poblados y rurales, aseguran haber usado internet a través de un teléfono móvil. El concepto de rural según el DANE se caracteriza por la disposición dispersa de viviendas y explotaciones agrícolas existentes en ella, y el concepto de cabecera, es el área geográfica que está definida por un perímetro urbano cuyos límites se establecen por acuerdos del concejo municipal concepto también definido por el DANE. Los datos expuestos anteriormente confirman que cada vez más los colombianos utilizan los teléfonos móviles como medio de comunicación. Para el caso puntual de los smartphones, se estima que para el 2019 haya 24,3 millones de usuarios de los mismos en Colombia (eMarketer,

2015), cifra que demuestra que el consumo y uso de Smartphone seguirá creciendo continuamente, lo cual crea un interés de investigación en este y otros temas relacionados con el proceso de compra de un Smartphone, sus características, y por supuesto la importancia que tiene adquirirlo para los consumidores de bajos ingresos, a quienes se les dará especial relevancia en el desarrollo de la presente investigación.

Si se deja de pensar en los consumidores de bajos ingresos como víctimas o como una carga para la sociedad, y se empiezan a reconocer cómo emprendedores o consumidores consientes del valor de consumir, se abrirá un nuevo mundo de oportunidades (Prahalad, 2004).

3.1 La penetración de la telefonía móvil y smartphones en países o regiones del mundo en vía de desarrollo

La rápida adopción de teléfonos móviles en algunos de los países más pobres del mundo ha superado las expectativas (Aker & Mbiti, 2010). En el mundo existen casi 7 billones de usuarios de teléfonos móviles, y tres cuartos de ellos son usuarios que habitan en países en vía de desarrollo (ITU 2014; citado por Sam, 2016).

Actualmente en el mercado, no se encuentran productos desarrollados especialmente para los consumidores de bajos ingresos, un ejemplo de esto se encontró en Nigeria, donde el costo de un minuto de celular representa el 40% del ingreso del hogar, lo que ha llevado a los usuarios a hacer uso de sus teléfonos móviles de manera recursiva. Para este caso puntal cuando realizan una llamada, dejan timbrar solo una vez, y esperan que les retornen la llamada (Aker & Mbiti, 2010); sin embargo el crecimiento del uso de este servicio ha sido rápido y constante en países y regiones del mundo en vía de desarrollo. Por ejemplo, en África se observó que el crecimiento

del año 2002 al 2007 fue del 49% anual, mientras que en Europa alcanzo un 17% anual en el mismo periodo de tiempo (ITU 2008; citado por Heek, 2008).

Siguiendo con el ejemplo de África, la cobertura de telefonía móvil en dicho continente ha venido creciendo asombrosamente en las últimas décadas, ya que en 1999 sólo el 10% de su población poseía un teléfono móvil, mientras que en el 2008 un 60% de la misma poseía uno de ellos (GSMA 2009; citado por Aker & Mbiti, 2010). Este crecimiento también se puede evidenciar en Indonesia, donde Puspitasari & Ishii (2015), realizaron un estudio del impacto el uso de smartphones sobre el internet y dispositivos digitales en el que evidenciaron que la penetración de teléfonos móviles es de un 98%.

Para los consumidores de bajos ingresos, los smartphones se han convertido en un elemento de gran importancia en su vida diaria, esto debido a que además de ser un medio eficiente de comunicación, a través de él acceden a información gracias a su facilidad de conexión a internet. Entonces estos consumidores prefieren utilizar estos dispositivos para navegar en la red, en vez del uso de los computadores, por dos razones en específico: la primera es que perciben el valor de un smartphone más económico que el de una laptop y la segundo se sienten más familiarizados con el uso del mismo (Puspitasari & Ishii, 2015).

Como se ha mencionado, el uso de los celulares ha tenido una evolución a grandes pasos ya que algunos años atrás eran utilizados simplemente para realizar llamadas y mandar mensajes de texto, mientras que hoy en día y gracias a los avances en la tecnología que brindan los smartphones, se pueden realizar más funciones, las cuales son utilizadas con diferentes fines, muchas veces de acuerdo con el nivel socioeconómico. Mientras que en los países desarrollados el servicio está concentrado en proveer aplicaciones de entretenimiento, en países en vía de

desarrollo proveen difusión de información de precios para la agricultura, cuidado y monitoreo de la salud y transferencia de dinero, entre otras (Aker & Mbiti, 2010).

3.2 Consumidores de Bajos ingresos

La distribución de la riqueza y la capacidad de generar ingresos en el mundo es analizada por medio de una pirámide económica, donde en la parte superior están los ricos, con numerosas oportunidades de generar altos niveles de ingresos, y la parte baja, la base de la pirámide, está conformada por más de 4 billones de personas que viven con menos de 2 dólares por día (Prahalad, 2004).

Actualmente existen varios mitos alrededor de los consumidores de bajos ingresos, los cuales apuntan a mostrar este segmento de la población, como un segmento poco atractivo y desconocido por muchos.

D'Andrea, Lopez, & Stengel (2006), se pusieron en la tarea de estudiar los mitos presentes en el mercado, algunos de los cuales se hará referencia a continuación:

El primero de estos mitos, establece que los consumidores de bajos ingresos tienen poco dinero para gastar. Si bien es cierto que los ingresos de este segmento, son bajos e inestables, ellos presupuestan una gran parte en compras para el hogar, las cuales pueden ascender a sumas considerables con el tiempo y por lo tanto representar una parte significativa de los bienes de consumo. También se encontró que entre el 30 y el 35% de sus ingresos es destinado a vivienda, transporte y comunicaciones (D'Andrea, Lopez, & Stengel, 2006). Esta información confirma que en realidad tienen dinero para gastar. Adicional a esto, suponiendo que el consumidor de bajos ingreso no contará con recursos, existen soluciones para fomentar el consumo. Un ejemplo

de ello y caso de éxito en Colombia es *Crédito Fácil Codensa* el cual consiste en otorgar créditos no bancarios de consumo a cualquier tipo de clientes para la compra de electrodomesticos y que está dirigido en su mayoría a estratos bajos (Garcia, Sandoval, & Arbelhez, 2007).

El segundo mito establece que las necesidades son simples para los consumidores de la base de la pirámide y que además predomina el costo más bajo. Debido a sus ingresos bajos e inestables, los consumidores emergentes necesitan productos simples, asequibles y con bajos costos en la distribución, aunque la mejor forma de describirlo es tomándolo como un consumo básico y no simple, debido a que compran en su mayoría alimentos básicos y productos perecederos. Sin embargo, ellos están dispuestos a pagar más por intermediarios y marcas líderes en categorías básicas. Esta actitud, no está determinada por la respuesta a campañas publicitarias de dichas marcas en el mercado, puesto que estas campañas están dirigidas a otro segmento de la pirámide. El deseo de comprar y estar dispuestos a gastar más se da por la percepción de calidad, respaldo y confianza que les genera estas marcas. Por lo tanto los patrones y actitudes de la compra en estas marcas representan un comportamiento racional e inteligente, debido que al obtener marcas líderes, disminuyen el riesgo a fracasar, el cuál tiene implicaciones financieras que los afectan más por su bajo nivel de ingresos.

El tercer y último mito es: “La clase popular”, vista como un solo grupo. Por lo general los consumidores de bajos ingresos son agrupados como si no existieran diferencias notables entre ellos. Según el estudio realizado en latinoamerica por D’Andrea, Lopez, & Stengel (2006), se indica que es probable que se encuentren diferencias significativas entre ellos; es evidente que este grupo comparte un perfil relativamente homogéneo en las variables demográficas y socioeconómicas, sin embargo las variables psicológicas son diferentes, especialmente en el estilo de vida y las actitudes de compra, las cuales tienen un impacto en el comportamiento de

compra que se manifiesta en características tales como lealtad a la marca, lealtad a las tiendas, el deseo de innovar, sensibilidad al precio y respuesta ante las promociones.

Ahora bien, con lo expuesto anteriormente se puede observar la oportunidad latente en el mercado de crear valor en productos y servicios para los consumidores de la base de la pirámide. Conscientes de que existe un mercado grande y potencial para la compra de smartphones se pasará a entender como es el comportamiento de los consumidores en el momento de elección de un teléfono móvil.

3.3 Proceso de decisión para consumidores de smartphones o productos tecnológicos

El comportamiento del consumidor hacia los smartphones es un tema cada vez más estudiado en investigaciones de mercadeo. Este proceso de compra se ve afectado por 3 aspectos en específico: La percepción, la motivación y el estilo de vida (Ganlari, 2016). Sin embargo, existen otros factores tanto interno como externos que deben tenerse en cuenta. Los factores externos que influyen este tipo de compras se relacionan con la demografía, el estatus en la sociedad, la cultura, el networking y la publicidad y el mercadeo. Por otro lado, los factores internos se relacionan con la personalidad, las actitudes, las emociones, el aprendizaje, entre otros (Rajput & Talan, 2017).

Los consumidores perciben el uso del Smartphone como una ayuda para facilitar sus actividades diarias, más que como un simple deseo (Nagarkoti, 2009). Sin embargo, dado que actualmente se está atravesando por una era moderna, el consumidor quiere estar siempre a la vanguardia con nuevas versiones de estos dispositivos con el fin de tener la posibilidad de disfrutar las nuevas características y funciones que los mismos traen. Además de lo anterior, consideran dichos cambios dada la posibilidad de suplir necesidades tanto del trabajo como de su

propio entretenimiento -redes sociales y estatus social (Ganlari, 2016). De acuerdo a lo anterior, cabe resaltar que la era de los smartphones estuvo dividida en 3 etapas principales: en la primera de ellas su uso fue netamente para requerimientos corporativos, en esta el Blackberry fue considerado un dispositivo que revolucionó la industria. Con el lanzamiento del Iphone, surge la segunda etapa, donde este es considerado no solo para usos corporativos sino para el mercado de consumo masivo, introduciendo características requeridas por estos usuarios. Por último, la tercera etapa, fue la encargada de cerrar la brecha entre la primera y la segunda, introduciendo nuevos jugadores al mercado y características compatibles para estos dos mundos, las empresas y el consumidor en general (Sarwar, 2013).

Ahora, resulta interesante encontrar cuáles fuentes de información son las más consultadas por los consumidores antes de adquirir un smartphone. Internet se ha convertido en la herramienta más usada en la búsqueda de información para la toma de decisión en la compra de un bien o servicio (Peterson & Merino, 2003). Para el caso de decisión de compra de un smartphone no es la excepción, dado que los consumidores buscan específicamente en la red críticas y recomendaciones realizadas por otros usuarios acerca de los diferentes tipos y marcas existentes en el mercado de dichos dispositivos. Sin embargo, esta no es la única fuente de información que utilizan los consumidores, sino que también buscan referencias entre amigos, familiares y conocidos (Ganlari, 2016), concepto que es compartido por Rajput & Talan (2017), quienes afirman que las personas buscan consejos y sugerencias de otras personas en su círculo social que tengan conocimiento del tema en cuestión. En cuanto a géneros, los hombres prefieren ir directamente a buscar información en la red para conocer características y utilidades de los teléfonos móviles, mientras que las mujeres basan su compra más en recomendaciones de terceros (Nagarkoti, 2009).

Los consumidores de teléfonos móviles evalúan gran cantidad de alternativas antes de tomar la decisión final de compra dada la diversidad de marcas que pueden encontrarse en el mercado. Además de las marcas existentes otras características importantes entre las cuales están el precio y las características, siendo estos tres, los aspectos que un consumidor más tiene en cuenta (Ganlari, 2016).

- Precio: La percepción que tienen acerca de un smartphone de alto precio está directamente relacionada con su durabilidad, procesamiento alto de datos, posibilidad de encontrar más aplicaciones, mejor hardware y multifunciones. Y están dispuestos a pagarlo por tener la última tecnología.
- Características: en los smartphone de última tecnología, buscan características con las cuales puedan estar a la vanguardia y facilitar labores de su vida diaria, como el trabajo y el relacionamiento en la sociedad, entre otros.
- Marca: La mayoría de las veces, los consumidores de smartphone son fieles a una marca, siempre y cuando hayan tenido buenas experiencias con la misma.

Según Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart (2009), otro aspecto importante a tener en cuenta al momento de comprar un smartphone, es que los consumidores confían en las críticas y recomendación de otros consumidores más que en los análisis de expertos, debido a que los usuarios les ofrecen comentarios basados en experiencias reales.

Además de tomar en cuenta las propiedades del dispositivo, los consumidores hacen una evaluación de su situación actual basados en edad, ciclo de vida, circunstancia económica y personalidad (Nagarkoti, 2009).

Basado en el estudio de Ganlari (2016), acerca del comportamiento del consumidor al comprar celulares, se encontró que para los consumidores es muy importante tener en cuenta el lanzamiento de nuevos smartphones introducidos en el mercado, pues prefieren tener la tecnología más avanzada, al igual que las nuevas características en las funciones de los mismos. La lealtad de marca también se convierte en un gran influenciador al momento de la compra como pasa actualmente con Apple que es de las marcas con más lealtad entre sus usuarios (Azzawi & Nzube Ezeh, 2012).

Ahora, es importante conocer y analizar cómo es el comportamiento de los consumidores después de adquirir el smartphone, es aquí donde el consumidor evalúa si la compra de producto (Belch & Belch, 2009);

- Cumple las expectativas: está satisfecho y continuará utilizando el producto.
- Supera las expectativas: está encantado, lo que aumenta las posibilidades de recompra de la marca en un futuro y comparte su experiencia de manera positiva con otros consumidores.
- No cumple las expectativas: está insatisfecho por lo que intentará minimizar su inconformidad o reemplazar el producto.

Después de que los consumidores realicen el análisis de sus expectativas ellos evaluarán los dispositivos en sitios webs y dejarán comentarios de su experiencia los cuales serán negativos o positivos de acuerdo con si superó o no sus expectativas. Lo anterior con el fin de ayudar a próximos consumidores en su proceso de decisión de compra (Ganlari, 2016).

Además de lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que los consumidores están también expuestos a influencias internas y externas que los motivan en la compra de un

smartphone. De las influencias internas más importante para los consumidores de smartphones se encuentran: etapa del ciclo de vida, factores económicos y la personalidad. De las influencias externas más importantes se encuentran: status social, grupos de referencia, actividades de marketing, etc.

Como se pudo observar los aspectos más importantes a tener en cuenta para el consumidor en el proceso de adquisición de un Smartphone son el precio, las características y la marca. Ahora bien, de acuerdo con el curso de esta investigación, es importante realizar un análisis respecto a las diferentes marcas de celulares existentes en el mercado colombiano, sus características y sistemas operativos.

3.4 Teléfonos móviles

El avance de la tecnología móvil está revolucionando los teléfonos móviles de hoy en día, los cuales ofrecen gran variedad de características y funcionalidades (Nyamawe, 2014). En la categoría de teléfonos móviles existe una subcategoría llamada smartphone el cual es un dispositivo que integra características de un teléfono móvil clásico con las plataformas de los computadores, además de tener funciones como cámaras digitales, reproductores de música, alta velocidad de acceso a datos, conexión a Wifi, GPS de navegación y la posibilidad de descargar miles de aplicaciones con más funcionalidades. Los Smartphones de gama alta poseen navegadores web, pantalla táctil de alta resolución, y acceso a red 3G y 4G (Ganlari, 2016), lo que le permite al usuario tener una óptima navegación, dando como resultado una mejor y más amigable experiencia, que conlleva a que el Smartphone se convierta en una parte fundamental

del día a día del consumidor (Mutchler, Shim, & Ormond, 2011). Dichos dispositivos han revolucionado la manera de comunicarse, ya que mientras un teléfono móvil tradicional ofrece mensajes de texto y llamadas, un Smartphone ofrece diferentes maneras de interactuar como video llamadas, envío de imágenes o video, notas de voz, entre otros. Estas características han hecho que los consumidores estén conectados todo el tiempo, lo cual se ha vuelto una realidad y ahora cientos de millones de personas en el mundo no pueden imaginar cómo era la vida antes de los Smartphone (Nyamawe, 2014).

3.4.1 Marcas y sistemas operativos

En el mercado mundial existen muchas marcas en cuanto a smarthpones se refiere, además de sistemas operativos De acuerdo con Telco (2015) las marcas más relevantes y sistemas operativos en el mercado son:

Tabla 1. Marcas de Celulares y sistemas operativos (Telco, 2015)

Sistemas Operativos	Marcas de Celulares en Colombia
Android	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung • LG • Huawei • Alcatel • Azumi • Avvio • Sendtel • Bmobil • ZTE

Sistemas Operativos	Marcas de Celulares en Colombia
	<ul style="list-style-type: none"> • Lenovo • Sony • Motorola
IOS Windows Phone Nokia Symbian	<ul style="list-style-type: none"> • Iphone • Microsoft

3.4.2 Teléfono móvil clásico vs Smartphone

A continuación, se presenta una tabla comparativa entre las características y funciones de los teléfonos móviles clásicos y los smartphones (Nyamawe, 2014). Cabe resaltar que todas las aplicaciones descargables desarrolladas para los smartphones, pueden generar nuevas funcionalidades para los mismos, pero para el uso de algunas de ellas, el consumidor deberá incurrir en un gasto.

Tabla 2. Comparación entre teléfono móvil clásico y smartphones (Arslan, 2016).

Teléfono Móvil	Smartphone
Funciones: Llamadas de voz Mensajes de texto Agenda de teléfonos limitada Cámara de baja resolución	Funciones: Llamadas de voz Mensajes de texto Video llamadas Agenda ilimitada de teléfonos

Teléfono Móvil	Smartphone
Dos o tres juegos	Cámara de alta resolución GPS Reproductor de música y video Navegador Web Red 3G y 4G para navegar Descarga de aplicaciones Juegos ilimitados Emails Personalizable

Además de lo mencionado anteriormente, el smartphone es conocido también como un computador de mano dada su capacidad de soportar gran cantidad de aplicaciones, al igual que abrir, leer y editar un texto (Nyamawe, 2014).

De acuerdo a toda la información descrita en este apartado, en la presente investigación se plantea conocer, ¿cómo influyen las distintas variables del proceso de decisión en la elección de compra de un smartphone en los consumidores de bajos ingresos?, siendo el objetivo general de la misma evaluar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un Smartphone en los consumidores de bajos ingresos. Los objetivos específicos se podrán encontrar en el capítulo 5 de este documento.

Por ende, el capítulo a continuación se enfocará en describir los conceptos y modelos teóricos en los cuales se basa dicho proceso, información que será fundamental para el desarrollo de esta investigación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Teorías de toma de decisión

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que según su consideración satisfarán sus necesidades (Kanuk, 2005). Por otro lado, Solomon (2008), lo define como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. De esta manera, el comportamiento del consumidor está enfocado en cómo los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo.

De acuerdo Kanuk (2005), el campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing y evolucionó alrededor de 1950, cuando algunos mercadólogos o empresas se dieron cuenta que si producían artículos o productos que los consumidores deseaban sería mucho más fácil venderlos. Esto debía ser previamente confirmado a través de investigación y logró que las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieran en el foco central de cada empresa. De lo anterior, nace la importancia del estudio del consumidor y de su comportamiento con el objetivo de entender sus roles, necesidades y deseos.

Dada la complejidad que tiene el campo del comportamiento del consumidor, se han desarrollado diversos estudios a lo largo del tiempo que abordan diferentes enfoques o

disciplinas científicas tales como la economía, la psicología, la sociología, entre otras (Descals, 2006).

- El enfoque económico supone que el consumidor debe elegir racionalmente entre las alternativas que el mercado le ofrece y tratar de alcanzar cierto bienestar a partir de sus recursos limitados (Rodríguez, 2014). Sin embargo en esta, no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera el de la maximización de la utilidad y que no se tenía en cuenta un proceso formal de toma de decisiones que estuviera conformado por diferentes etapas y fases.
- El enfoque basado en la psicología intenta tener en cuenta las diferentes causas que explican el comportamiento de los individuos. Así, permite analizar los diversos modos de comportamiento por medio de técnicas de investigación cualitativas para estudiar especialmente las motivaciones. Sin embargo, la psicología se enfoca en el análisis individual del comportamiento, sin tener en cuenta las interacciones del individuo ni los fenómenos de grupo.
- El enfoque de la sociología es similar al de la psicología solo que incluye como conceptos los grupos de referencia, la familia, la cultura, la clase social, entre otros, intentado resolver el problema del enfoque basado en la psicología. La relación de estos últimos, permite desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De esta manera, se estudia cómo el consumidor procesa

la información, cuáles son sus procesos de decisión y cuáles son las influencias sociales sobre su comportamiento.

En principio, la mayoría de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor estaban basadas en el enfoque económico por su idea de que el individuo actúa de manera más racional para maximizar su satisfacción en la compra de bienes y servicios. Sin embargo, investigaciones posteriores demostraron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influenciar por la familia, amigos, ambiente en general y hasta por las emociones (Kanuk, 2005); así, todos estos factores se mezclan con el objetivo de construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje los aspectos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

4.1.1 Modelos de toma de decisión

Basados en los enfoques mencionados, a través del tiempo diferentes autores han diseñado modelos de comportamiento del consumidor, con el principal objetivo de identificar información relevante, sintetizarse en variables clave que afectan el proceso de compra y por último parametrizar dichas variables para conjugar el modelo (Segovia, 2010). Así, estos modelos permiten simplificar, organizar y formalizar, los diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor en muchos aspectos entre los que se encuentran la decisión de compra.

De acuerdo con la investigación desarrollada por (Rodríguez, 2014), los modelos más conocidos son el modelo de Andreasen (1965), el de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de Bettman (1979), el modelo de Sheth, Newman y Gross (1991) y por último el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), que será la base teórica para la presente investigación.

El modelo de Andreasen (1965) fue uno de los primeros modelos desarrollados y está basado en conceptos relacionados a la formación de la actitud y el cambio de la misma. El proceso descrito propone 4 estados: los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y los resultados factibles. La percepción de la información es el primer filtro que tiene el posible comprador y sus actitudes serán un factor determinante en dicha información, teniendo en cuenta que cada nueva información o cambios en el entorno influirán sobre las actitudes, creencias y sentimientos del consumidor. Por ende, las decisiones del mismo se verán afectadas por sus valores culturales, personalidad, experiencias, etc.

Por otro lado, el modelo de Nicosia (1966), se enfoca en analizar el proceso de decisión de compra para un nuevo producto y considera que dicho proceso debe recorrer en el individuo un camino que va de lo pasivo a lo activo teniendo en cuenta tres factores fundamentales: predisposiciones, actitudes y motivaciones. De acuerdo con Rodríguez (2014), las predisposiciones las describen como “estructuras que se refieren a aspectos generales en el tiempo”, las actitudes como “estructuras impulsoras débiles” y las motivaciones como “fuerzas impulsoras fundamentales para la acción”. Este modelo presenta ciertas limitaciones

relacionadas con que no se ofrece un detalle de los factores internos que influyen en la personalidad del consumidor, ni como este desarrolla una actitud hacia cierto producto (Rodríguez, 2014).

El modelo de Howard y Sheth (1969) intenta describir la conducta racional de elección que tienen los individuos en condiciones donde la información es incompleta o limitada (Manzuoli, 2005). Este modelo está construido sobre una serie de variables que estimulan el proceso mental del individuo, donde la respuesta final que cierra el proceso será la compra o no compra.

En el año 1979, Bettman propuso un modelo que se centraba en la forma en como los individuos procesan la información (Segovia, 2010); define 7 componentes básicos: capacidad de procesamiento, motivación, atención y codificación perceptiva, adquisición y evaluación de la información, memoria, procesos de decisión y por último, el proceso de consumo y aprendizaje. La principal crítica a este modelo estuvo basada en el por qué no explicó los criterios por los cuales un individuo acepta determinada información o por el contrario, simplemente se niega a recibirla, dado que su fundamento es el procesamiento de la información (Rodríguez, 2014).

Luego, Sheth, Newman, & Gross (1991), construyen un modelo multidisciplinariamente entre la economía, la sociología, la psicología y el marketing. Este, establece 5 tipos de valores que afectan la decisión de compra: funcionales, sociales, emocionales, epistémicos, y condicionales (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Por último, se encuentra el modelo de Engel, Blackwell, & Miniard (1995), que está basado en los modelos descritos anteriormente y el cual se explicará en detalle a continuación dada la importancia que tiene el mismo en esta investigación.

4.1.1.1 El Proceso de toma de decisión del consumidor: El modelo de Blackwell, Engel y Miniard

A partir de los planteamientos teóricos previos, la aproximación teórica migró al desarrollo de modelos que permitan obtener explicaciones de los procesos y mecanismos implícitos en la conducta de compra y consumo. Una muestra de ello, es el desarrollo de propuestas teóricas acerca del proceso de decisión del consumidor. El proceso de toma de decisión de compra puede definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales” (Wilkie, 1990).

El modelo más reconocido académicamente, es el propuesto por Engel, Blackwell, & Miniard (1995). Este modelo tiene en cuenta las diferentes variables que pueden influenciar al consumidor a medida que avanza en el proceso de decisión de compra. Fue concebido para describir y estudiar el proceso en la toma de decisiones del consumidor y fue esto su mejor aporte. Trabaja sobre tres procesos fundamentales para la toma de decisiones: la percepción, el

aprendizaje y la motivación y considera como variables influyentes en las decisiones la personalidad, la actitud, los valores sociales y culturales, entre otros (Rodríguez, 2014).

Para este modelo, el proceso plantea 5 etapas consecutivas que el consumidor seguirá normalmente si se trata de un comportamiento de compra habitual: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

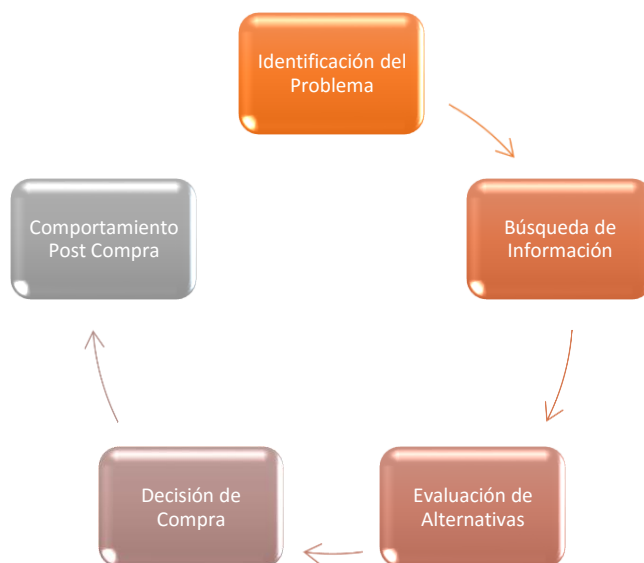


Figura 1. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995).

De acuerdo con la figura 1, la primera etapa llamada identificación del problema ocurre cuando al consumidor le surge una necesidad o problema al cual debe encontrarle solución. Normalmente esto sucede cuando el consumidor encuentra una diferencia significativa entre el estado actual o corriente de su vida y un estado deseado o ideal (Solomon & Stuart, 2001). El problema en cuestión puede ser de cualquier tipo, pequeño, grande, sencillo o complejo.

Una vez el problema ha sido identificado el consumidor necesita encontrar información para resolverlo. Esto da paso a la etapa de búsqueda de información, en la cual el consumidor verifica su memoria y su entorno para identificar las opciones que puede encontrar ahí y solucionar su problema. La búsqueda de información puede explicarse de dos formas, la interna que es el uso de la memoria propia para evocar información acerca de las diversas alternativas que se puedan tener sobre un producto y la externa que es la información obtenida por avisos publicitarios, amigos, etc. Así, el consumidor puede acudir a diferentes fuentes de información que pueden derivar en diferentes grados de influencia en el mismo como por ejemplo: fuentes personales, comerciales, públicas y de experiencia propia (Ganlari, 2016).

Después de identificar las diferentes alternativas, se requiere comenzar a reducirlas y a decidir cuáles de ellas se prefieren dando paso a la tercera etapa que consiste en la evaluación de alternativas. De esta manera el consumidor procesa la información recolectada tratando de orientarse a una decisión final. Existen dos componentes fundamentales en esta etapa: el primero de ellos es que el consumidor, armado de información, identifica claramente la serie de productos en los cuales está interesado. El segundo es reducir sus elecciones decidiendo cuales son las más viables y realizando comparaciones de pros y contras entre las opciones que le quedan. Además, la forma en que los productos están mentalmente agrupados, influencia cuales opciones serán tenidas en cuenta y que marca está más fuertemente asociada con dichas opciones que otras.

La penúltima etapa consiste en la decisión de compra. Después de las tres etapas anteriores, el consumidor tiene prácticamente lista su decisión para realizar la compra. Así, elige un producto y actúa en dirección a dicha elección. Sin embargo, dicha elección puede ser influenciada por muchos factores como por ejemplo los grupos de referencia, lo conocido, los amigos y la familia. Además, puede presentarse que si el consumidor tiene cierta preferencia hacia una marca pueda intentar comprar solo los productos de esa. De acuerdo con Rodríguez (2014), esta etapa es la más compleja del proceso dado que es “la culminación de un recorrido mental encaminado al acierto: una vez comprado el producto o servicio, solo queda asumir los riesgos y valorar la decisión de compra a través del consumo” (Rodríguez, 2014, pág. 115).

Por último, se encuentra la etapa de comportamiento o evaluación postcompra en la que se evalúa la calidad de la decisión que fue tomada por el consumidor. Por ende, evalúa el producto en términos de satisfacción o insatisfacción que el mismo le produce. Lo anterior está determinado por sentimientos generales o la actitud que una persona tiene después de haber adquirido un producto. Además, son las expectativas que se tengan sobre ese producto antes de la compra lo que influenciará la evaluación final del mismo, que tan bien enfrenta o excede el producto dichas expectativas determinará al final la satisfacción del cliente.

Con lo descrito anteriormente, es importante resaltar que muchas veces dependiendo de la compra a realizar, no existe implicación de todas las fases por lo que el consumidor podrá saltarse alguna de ellas. Lo anterior depende de dos conceptos fundamentales en este proceso: el involucramiento y el riesgo percibido. El primero hace referencia a la importancia que le pone la persona a las consecuencias que tenga la compra mientras que el segundo es la creencia de que el

uso de un producto pueda tener consecuencias inciertas de carácter financiero, físico o social (Solomon & Stuart, 2001). Este es subjetivo y está basado en la percepción del consumidor. Por ende, cuando el riesgo percibido es bajo, existe al igual un bajo involucramiento de la persona en la decisión de la compra ya que la misma no está preocupada por la elección realizada dado que el riesgo no es importante. Sin embargo, cuando el riesgo percibido es alto, la persona se involucra más profundamente en la elección a realizar dado que una mala decisión podría significar pérdidas, irritación o inclusive vergüenza. Así, la intención de compra de un producto es altamente influenciada por el riesgo percibido, por cuanto el aumento del mismo disminuye la utilidad esperada y reduce la probabilidad de que se elija la marca percibida como riesgosa (Soto, Campos, & Mobarec, 2006).

Luego, según Rodríguez (2014), el modelo de toma de decisión de compra asume que el proceso se ve afectado por los siguientes factores:

- Diferencias individuales que afectan el comportamiento: actitudes, personalidad, conocimiento, motivación, valores, creencias, estilo de vida.
- Influencias del entorno que rodean al consumidor: cultura, la familia, la clase social, la situación coyuntural en el momento de la compra.
- Procesos Psicológicos: Información, aprendizaje, cambio de comportamiento y de actitud.

Además de lo anterior, existen características que pueden influenciar el proceso de toma de decisión en la vida de los consumidores y es importante tenerlas en cuenta. De las mismas

existen tres categorías básicas: internas, circunstanciales y de influencias sociales (Solomon & Stuart, 2001).

Las influencias internas, como su nombre lo indica, están asociadas a factores internos relacionados con la forma en cómo los individuos absorben e interpretan la información dada.

Algunas de ellas son:

- Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información del mundo exterior.
- Motivación: Es un estado interno que lleva a las personas hacia la satisfacción de sus necesidades. Una vez activada la necesidad, se genera un estado de tensión que conduce al consumidor hacia algún objetivo que tiende a reducir dicha tensión eliminando la necesidad inicial.
- Aprendizaje: Es un cambio permanente en el comportamiento de una persona, generado por la adquisición de nueva información o nuevas experiencias.
- Actitud: es una evaluación duradera sobre una persona, objeto o asunto. Tiene tres componentes: afecto, percepción y comportamiento
- Personalidad: son características psicológicas que influyen consistentemente en la forma en cómo una persona responde a situaciones en el entorno.
- Edad: La edad es un factor determinante en las necesidades y deseos de una persona, dado el grupo generacional o familiar, entre otros.
- Estilo de vida: es un patrón de vida que determina el cómo una persona decide emplear su tiempo, su dinero, y su energía. Así se reflejan valores, gustos y preferencias.

Las influencias circunstanciales están determinadas por el cuándo y en donde compran los consumidores, como por ejemplo:

- Entorno físico: Juega un papel muy importante en la decisión de compra dada la influencia que tiene sobre, el humor y el comportamiento de las personas. Además, dimensiones como la incitación y placer determinan si un comprador reaccionará positiva o negativamente al entorno.
- Tiempo: se relaciona con el tiempo que tiene una persona para tomar una decisión de compra y es uno de los recursos más limitados que tiene el consumidor de hoy.

Por último, se encuentran las influencias sociales que hacen referencia a las influencias que con cierta frecuencia ejercen los grupos familiares, los amigos o las creencias religiosas y políticas en las decisiones del consumidor al momento de realizar una compra. Estas son:

- Cultura: Hace referencia a los valores, creencias, costumbres y gustos de un grupo de personas
- Clase social: es la clasificación general de las personas dentro de una estructura social en relación con el valor que se le asigna a factores como antecedentes familiares, educación, ocupación e ingresos.
- Grupos de Referencia: Es un conjunto de personas a las cuales el consumidor busca complacer o imitar. Generalmente tiene un efecto significativo en las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de los individuos.

Así, el modelo mencionado modelo expone manera sencilla y explícita el proceso que le permite al consumidor encontrar la manera de desarrollar, adaptar y usar diferentes estrategias

que lo guíen a tomar la mejor decisión para la compra de un producto. Específicamente en el estudio de dicho proceso para el contexto tecnológico relacionado con smartphones se ha encontrado que existen diferentes estímulos que influyen al consumidor para que compre un smartphone nuevo o reemplace el viejo. Entre estos, se encuentran los factores económicos, como las condiciones de mercado y económicas de un país, los tecnológicos, como los sectores de R&D que analizan los diferentes aspectos relacionados con los desarrollos tecnológicos y por último los factores culturales, como las creencias y las prácticas de un país (Ganlari, 2016).

En este sentido, a partir del modelo de decisión de Blackwell, Engel y Miniard (1995), la presente investigación tiene por objeto definir los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un Smartphone de gama alta y baja en consumidores de bajos ingresos. El presente trabajo genera una contribución desde la dirección de marketing en diferentes aspectos. El primero evalúa uno de los procesos más importantes del análisis del consumidor, el proceso de decisión de compra. El segundo considera como contexto de análisis una de las categorías de producto más relevantes en el entorno actual. Y por último, la muestra de estudio será el mercado más grande y representativo de los países latinoamericanos que es la base de la pirámide, el cual a pesar de su volumen e importancia es el sector más desasistido desde las organizaciones.

Adicional a lo anterior, se espera que los resultados arrojados por esta investigación, sean un adelanto para romper los estereotipos que se manejan en el marketing actual con base en los consumidores de bajos ingresos, en el cuál fijan a los individuos en grupos de masas impersonales basados en dichos estereotipos (Psicología y Empresa, 2011). De esta manera, se percibe a estos consumidores como individuos de una misma categoría y se asume que los

mismos tienen cualidades similares relevantes, sin necesidad de verificar la existencia o procedencia de las mismas. Así, en muchos casos los estereotipos ayudan a justificar el orden social, por lo que se identifican como una de las principales causas de prejuicio hacia los grupos, y variables como la edad, la raza y el sexo son las más utilizadas a la hora de categorizar a los individuos (Velandia & Rozo, 2016). Por ende, la importancia de ver a los consumidores como individuos con necesidades comunes, está asociada a los procesos y atributos internos y externos que juegan en la mente del mismo al momento de decidirse por una compra, procesos que serán evaluados a continuación y con los que se pretende que los consumidores de bajos ingresos, sean incluidos en las decisiones tomadas desde las direcciones de marketing de los fabricantes, operadores móviles o comercializadores de smartphones en Colombia.

En la siguiente sección se expone el método que se seguirá para alcanzar los objetivos de este trabajo.

5. MÉTODO

5.1 Problema de Investigación

¿Cómo influyen las distintas variables del proceso de decisión en la elección de compra de un smartphone en los consumidores de bajos ingresos?

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Evaluar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un Smartphone en los consumidores de bajos ingresos.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la compra actual de smartphones en Colombia, en la base de la pirámide.
- Determinar la importancia que tiene para los consumidores de bajos ingresos la compra de smartphones.
- Describir, acorde con el modelo de decisión de Blackwell, Engel y Miniard (1995), cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de smartphones en los consumidores de bajos ingresos y su aporte a la conducta de decisión.
- Identificar en el proceso de decisión de compra los aspectos de mayor relevancia para los consumidores de bajos ingresos.

5.3 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo constituyó una investigación cuantitativa, exploratoria, de campo, no experimental y transversal. La investigación exploratoria es aquella que se realiza sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado a lo largo del tiempo. Por ende, los resultados obtenidos en este tipo de investigaciones constituyen una visión aproximada del objeto en estudio. De acuerdo con lo anterior, la presente investigación tuvo como objetivo encontrar información que permitiera establecer los factores que son relevantes en el problema propuesto (Arias, 2012). Adicional a esto se definió que sería una investigación de campo no experimental, puesto que se evaluó un evento del pasado, tomando una muestra de individuos que hubieran comprado un smartphone en los últimos seis meses. Por último, la investigación correspondió a una transversal dado que la información del objeto de estudio, fue obtenida una única vez y en un único momento dado (Bernal, 2010).

5.4 Descripción de la muestra de estudio

La muestra final del estudio estuvo conformada por 301 personas con edades entre los 18 y los 65 años (media y desviación). Todos los participantes de la muestra son habitantes de la ciudad de Bogotá, residentes en estratos dos y tres que cumplieron con el requerimiento de haber comprado un smartphone en los últimos 6 meses. La muestra estuvo conformada por 181 personas de estrato 2 (60,1%) y 120 personas de estrato 3 (39,9%), y del total de los encuestados el 40% fueron hombres y el 60% fueron mujeres.

5.5 Análisis descriptivo del proceso de decisión

Para llevar a cabo la investigación se utilizó una integración y adaptación de escalas utilizadas en otras investigaciones que asumen el mismo marco teórico de referencias (Ver Anexo 1). Esta escala consta de cinco dimensiones, cada una relativa a las distintas etapas del proceso de decisión. En total está compuesta por 61 ítems los cuales serán evaluados según un análisis vibratorio de acuerdo a la relevancia que le otorguen los participantes. Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 7 fueron preguntas de opción múltiple y la pregunta 6 solo permitió una única respuesta. La escala fue aplicada vía online a la muestra de estudio. La descripción de los ítem por dimensión se describe como sigue:

Tabla 3. Relación Dimensiones/No. De Items

Etapas	Dimensión	No de Items
1	Identificación del Problema	10
2	Búsqueda de Información	7
3	Evaluación de Alternativas	21
4	Decisión de Compra	15
5	Comportamiento Postcompra	8
TOTAL		61

Para mayor información sobre el instrumento, léase el anexo 1.

5.6 Procedimiento

1. Se analizó el mercado de smartphones en Colombia con el objetivo de determinar el consumo de los mismos.
2. Para fines de la investigación, se tomó la escala modificada por Javier Gómez-Díaz en su artículo “Proceso de toma de decisiones en línea en consumidores colombianos: un estudio ex-post facto” (Gómez-Díaz, 2016).
3. Se realizaron modificaciones a dicha escala con el objetivo de adaptarla a la investigación en curso.
4. Se utilizó esta escala para la realización de encuestas a consumidores de bajos ingresos que compararon smartphones en los últimos seis meses.
5. Las encuestas se realizaron a través de medios online.
6. Se analizaron los datos arrojados por dichas encuestas en el software SPSS (Statistic Package for Social Sciences).
7. Por último, con base en los resultados arrojados se realizó el análisis de resultados para realizar la validación de los objetivos planteados. Este será descrito en el siguiente capítulo.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Primera etapa: Identificación del problema

Se encontró que el gusto es el atributo que con más frecuencia determina la compra (64,4%). Adicional se halló que, si el producto se encuentra en oferta, es un impulsor de la compra (39,2%). Estas características se relacionan normalmente con un factor interno que es el estilo de vida, el cual refleja los gustos y preferencias de las personas como se evidencia en los estudios de Ganlari (2016) y Rajput & Talan (2017).

Por otro lado las razones menos frecuente para el consumidor son si la marca no se encuentra fácilmente (8%) y la seguridad que les genera el adquirirlo (16%). Con el análisis de estos atributos, se pudo notar que los compradores tienen en cuenta entre 1 y 4 fuentes de identificación del problema para tomar la decisión de compra de un smartphone.

Segunda etapa: Búsqueda de Información

Los atributos más frecuentes que los consumidores tomaron en cuenta para buscar información al hacer la compra de un smartphone fueron las características del producto (90,7%) y la información existente acerca de la marca (59,2%). Cabe resaltar que la herramienta de búsqueda más usada en la actualidad es el internet, a través de la cual los consumidores buscan recomendaciones de diferentes tipos, características y marcas de dispositivos. Esta última, se convierte en un influenciador al momento de la compra dada la lealtad que genera en el consumidor, como afirman Azzawi & Nzube Ezech (2012).

A pesar que los estudios consideran que la publicidad es un factor externo a tener en cuenta por el consumidor (Rajput & Talan, 2017), es importante resaltar que el resultado arrojado por este estudio, cataloga a la publicidad en medios tradicionales como uno de los aspectos menos frecuentes para el consumidor en torno a la búsqueda de información para la compra (17%). Esta búsqueda de información hizo que los consumidores seleccionaran entre 2 y 4, fuentes de información, siendo 3 la más frecuente de todas en esta etapa.

Tercera etapa: Evaluación de alternativas

Para evaluar esta etapa del proceso, se formularon dos preguntas diferentes con el fin medir el riesgo que los consumidores perciben al momento de realizar la compra de su smartphone. En la primera el objetivo fue medir cómo se llegó a sentir el consumidor durante la compra, para lo cual se obtuvieron atributos con resultados bastante bajos en referencia al riesgo percibido, lo que significa que en general, al consumidor le genera confianza comprar un smartphone. De acuerdo al estudio de D'Andrea, Lopez, & Stengel (2006), el deseo de compra y la disposición del consumidor por gastar más se da por la percepción que tenga el mismo de la calidad, el respaldo y la confianza que le genere la marca o el producto. Así, en cuanto a los atributos con alta frecuencia fueron que el equipo podría fallar o no funcionar correctamente (26,2%) y que el comprador podría ser criticado por adquirirlo (20,6%).

Por otro lado, los riesgos menos frecuentemente percibidos fueron el que podría afectar la salud (1%) y el que al entregar la documentación personal para la compra, esta podría ser utilizada para fraudes (4%). Entre 1 y 2 riesgos fueron percibidos por los consumidores en esta etapa del proceso.

La segunda pregunta de esta etapa se planteó con el objetivo de conocer qué aspectos tuvieron en cuenta los consumidores durante el proceso de decisión de compra. Teniendo en cuenta que las respuestas más frecuentes para los atributos percibidos del producto fueron el precio (86%), la tecnología (83,4%) y la marca (76,1%), se reafirma lo planteado por los autores de D'Andrea, Lopez, & Stengel (2006) y de Ganlari (2016), en sus estudios, donde exponen que el consumidor genera una alta sensibilidad hacia el precio, las características del producto como su tecnología y la marca del mismo convirtiéndolas en factores bastante relevantes a tener en cuenta en dicho proceso.

Por otro lado, las características menos relevantes para esta etapa del proceso fueron las promociones (34,6%) y los accesorios (20,9%). Adicionalmente, dado el alto involucramiento que se tiene con este tipo de productos, el comprador de este nivel tiene en cuenta entre 4 y 7 características para tomar la decisión de compra de su smartphone.

Cuarta Etapa: Decisión de Compra

El análisis en esta etapa estuvo basado en las características funcionales del smartphome de las cuales las más frecuentes al momento de tomar la decisión de compra fueron la cobertura 3G/4G del mismo (83,1%), la resolución de la cámara para fotos y vídeos (79,4%) y que permitiera la navegación por internet (73,8%). La importancia de estas características radica en la buena experiencia de usuario que le genera al consumidor, tal como lo indican (Mutchler, Shim, & Ormond (2011), en su estudio acerca del uso de los smartphones.

Por otro lado, las características menos relevantes fueron el sonido del smartphone (64,8%) y que el mismo tuviera un tamaño adecuado (59,8%).

En cuanto a la decisión final de la compra es importante resaltar que el 34.2% de los participantes dice haber tomado esta decisión en compañía de algún allegado (Familiar, pareja, amigos, entre otros), tal y como lo indican los estudios realizados por Rajput & Talan (2017) y Ganlari (2016), quienes comparten que los consumidores se relacionan con personas de sus círculos sociales para tomar este tipo de decisiones. En la contraparte, el estatus social dado por la compra del smartphone alcanzó apenas un 5,6%.

Los atributos descriptores del smartphone son frecuentemente tenidos en cuenta por el comprador al momento de tomar una decisión, dado que de acuerdo a los análisis se analizan por lo menos 9 a 10 características funcionales del producto.

Quinta Etapa: Comportamiento Post Compra

En esta etapa el análisis se realizó con base en la experiencia de compra del smartphone, la cual resultó satisfactoria para la mayoría de participantes (81,1%) y acorde con sus propias expectativas (56,1%). De acuerdo a Belch & Belch (2009), es importante obtener buenos resultados en la satisfacción del consumidor durante el proceso de decisión de compra, dado que dichos resultados incidirán en la utilización a largo plazo del producto, recompra del mismo y la comunicación de la buena experiencia a otros consumidores. Durante esta experiencia de compra, las características con menos relevancia fueron contestar una encuesta de satisfacción (7,0%) y realizar algún comentario en redes sociales respecto a la compra (6,3%). Respecto a esta etapa, los compradores tuvieron en cuenta entre 1 y 3 atributos al momento de evaluar dicha experiencia, centrándose principalmente en un solo atributo.

ANÁLISIS DE DIFERENCIA DE LAS ETAPAS DEL PROCESO

Después de realizar los análisis descriptivos de la muestra, se realizó un análisis cruzado entre los diferentes atributos de las 5 etapas que componen la encuesta. En las siguientes tablas se podrán observar las asociaciones importantes entre los diferentes atributos de cada una de las etapas, teniendo en cuenta solo aquellos cruces que resultaron con asociaciones significativas ($p \leq 0,05$).

Fases 1 y 2: Identificación del Problema y Búsqueda de información

Se realizó un cruce entre los atributos pertenecientes a las etapas mencionadas, que son los que siguen:

Tabla 4. Items Fase 1 - Identificación del problema

1. Identificación del Problema	
COD.	ÍTEM
IP	Las razones por las cuales usted realiza una compra de smartphone son
IP1	Me gustó/ Me llamó la atención
IP2	Es nuevo o recientemente lanzado en el mercado
IP3	Su diseño era especial
IP4	Información entregada acerca del equipo me convenció
IP5	Me gustó la innovación que presenta el teléfono
IP6	Es una marca que no se consigue fácilmente
IP7	Estaba en oferta / Muy económico
IP8	El producto es funcional para resolverme un problema
IP9	Me quería dar un gusto
IP10	Me da seguridad tenerlo

Tabla 5. Items Fase 2 – Búsqueda de Información

2. Búsqueda de Información	
COD.	ÍTEM
BI	La información que usted tuvo en cuenta a la hora de comprar su teléfono fue:
BI1	La información de otros compradores
BI2	Las características del producto
BI3	La información de proveedores y fabricantes
BI4	La opinión de familiares o amigos
BI5	La publicidad en medios tradicionales
BI6	La información ofrecida por el asesor de ventas
BI7	La información de la marca

De esta manera, el análisis conjunto de estas fases, arrojó diferentes asociaciones entre los mismos, siendo las más relevantes las descritas a continuación:

- La marca y características del producto, fueron de mayor relevancia en comparación con la importancia que le daban a la innovación del Smartphone.
- El gusto por dicho dispositivo, es influenciado por la información suministrada por el proveedor y la publicidad en medios tradicionales.

En la siguiente tabla, se resumen las asociaciones encontradas durante el cruce realizado.

Tabla 6. Asociación de variables entre Fase 1 y Fase 2

	IP1	<i>p</i>	IP2	<i>p</i>	IP3	<i>p</i>	IP4	<i>p</i>	IP5	<i>p</i>	IP6	<i>p</i>
BI1	0,091	-	0,135	-	0,291	-	0,923	-	0,660	-	0,324	-
BI2	0,036	*	0,005	**	0,003	**	0,000	**	0,001	**	0,367	-

BI3	0,001	**	0,000	**	0,000	**	0,002	**	0,000	**	0,080	-
BI4	0,017	*	0,703	-	0,847	-	0,070	-	0,002	**	0,460	-
BI5	0,007	**	0,196	-	0,000	**	0,002	**	0,000	**	0,297	-
BI6	0,044	*	0,867	-	0,047	*	0,001	**	0,001	**	0,445	-
BI7	0,043	*	0,002	**	0,000	**	0,003	**	0,003	**	0,224	-

	IP7	<i>p</i>	IP8	<i>p</i>	IP9	<i>p</i>	IP10	<i>p</i>
BI1	0,581	-	0,249	-	0,130	-	0,370	-
BI2	0,992	-	0,101	-	0,011	*	0,013	*
BI3	0,367	-	0,060	-	0,010	*	0,000	**
BI4	0,006	**	0,215	-	0,025	*	0,053	-
BI5	0,039	*	0,005	**	0,000	**	0,000	**
BI6	0,194	-	0,276	-	0,001	**	0,002	**
BI7	0,135	-	0,048	*	0,001	**	0,000	**

Donde las asociaciones se dan de la siguiente manera * $p < 0,05$ y ** $p < 0,01$.

Fase 2 y Fase 3: Búsqueda de información y Evaluación de alternativas

Se realizó el cruce entre las fases mencionadas anteriormente. Los atributos de la fase 2 fueron descritos en la tabla 4 del apartado anterior mientras aquellos de la fase 3 son los que siguen:

Tabla 7. Items Fase 3 – Evaluación de Alternativas

3. Evaluación de Alternativas	
COD.	ÍTEM
EA1	Durante el proceso de compra de su equipo llegó a sentir que:
EA1,1	Podría perder su dinero
EA1,2	Si no funcionaba tendría que mandarlo a reparación por su cuenta

EA1,3	Podrían utilizar su documentación entregada para realizar fraudes
EA1,4	El producto podría fallar o no funcionar correctamente
EA1,5	Prodría tener dificultades para operarlo
EA1,6	Podría ser criticado por comprarlo
EA1,7	Podría afectar su salud
EA1,8	No podría realizar la compra de manera efectiva
EA1,10	El tiempo de espera en el sitio de compra fue demasiado
EA1,11	Sus datos podrían ser utilizados con fines diferentes al de la compra del teléfono.
EA1,12	La tienda podría no ser confiable con la garantía

EA2	Durante el proceso de compra usted tomo en cuenta aspectos como:
EA2,1	Precio
EA2,2	Marca
EA2,3	Tamaño
EA2,4	Tecnología
EA2,5	Promociones
EA2,6	Funcionalidades
EA2,7	Diseño
EA2,8	Accesorios
EA2,9	Sistema operativo

Dado que la fase 3 consta de 2 preguntas, el cruce se realizó con cada una de ellas. El análisis realizado con estas fases, arrojó diferentes asociaciones entre sus atributos, siendo las más relevantes las descritas a continuación:

- Las características del producto son percibidas por el consumidor, a través de la marca, la tecnología y funcionalidades del mismo.

- La publicidad en medios tradicionales, no fue tomada en cuenta para analizar aspectos como; la marca, el tamaño, la tecnología, y las funcionalidades del equipo.

En las siguientes tablas, se resumen las asociaciones encontradas durante el cruce realizado.

Tabla 8. Asociación de variables entre Fase 2 y Fase 3 (A)

	BI1	<i>p</i>	BI2	<i>p</i>	BI3	<i>p</i>	BI4	<i>p</i>	BI5	<i>p</i>	BI6	<i>p</i>	BI7	<i>p</i>
EA1,1	0,265	-	0,294	-	0,636	-	0,089	-	0,213	-	0,323	-	0,672	-
EA1,2	0,076	-	0,789	-	0,260	-	0,228	-	0,032	*	0,936	-	0,449	-
EA1,3	0,747	-	0,906	-	0,763	-	0,609	-	0,133	-	0,251	-	0,954	-
EA1,4	0,047	*	0,875	-	0,654	-	0,827	-	0,415	-	0,307	-	0,940	-
EA1,5	0,586	-	0,990	-	0,693	-	0,24	-	0,145	-	0,008	**	0,984	-
EA1,6	0,527	-	0,174	-	0,612	-	0,457	-	0,307	-	0,899	-	0,334	-
EA1,7	0,366	-	0,577	-	0,295	-	0,801	-	0,426	-	0,206	-	0,148	-
EA1,8	0,096	-	0,749	-	0,534	-	0,762	-	0,842	-	0,751	-	0,003	**
EA1,10	0,584	-	0,457	-	0,393	-	0,968	-	0,281	-	0,043	*	0,251	-
EA1,11	0,637	-	0,395	-	0,870	-	0,926	-	0,245	-	0,064	-	0,290	-
EA1,12	0,932	-	0,878	-	0,118	-	0,891	-	0,982	-	0,971	-	0,216	-

Tabla 9. Asociación de variables entre Fase 2 y Fase 3 (B)

	BI1	<i>p</i>	BI2	<i>p</i>	BI3	<i>p</i>	BI4	<i>p</i>	BI5	<i>p</i>	BI6	<i>p</i>	BI7	<i>p</i>
EA2,1	0,110	-	0,231	-	0,342	-	0,018	*	0,321	-	0,023	*	0,337	-
EA2,2	0,319	-	0,004	**	0,127	-	0,611	-	0,002	**	0,678	-	0,001	**
EA2,3	0,120	-	0,027	*	0,131	-	0,018	*	0,005	**	0,001	**	0,088	-
EA2,4	0,666	-	0,001	**	0,005	**	0,183	-	0,001	**	0,025	*	0,000	**
EA2,5	0,008	**	0,485	-	0,811	-	0,029	*	0,053	-	0,197	-	0,064	-
EA2,6	0,277	-	0,000	**	0,044	*	0,007	**	0,001	**	0,000	**	0,003	**

EA2,7	0,928	-	0,015	*	0,059	-	0,421	-	0,000	**	0,001	**	0,000	**
EA2,8	0,022	*	0,060	-	0,693	-	0,738	-	0,008	**	0,006	**	0,052	-
EA2,9	0,744	-	0,023	*	0,007	**	0,066	-	0,369	-	0,001	**	0,000	**

Donde las asociaciones se dan de la siguiente manera * $p < 0,05$ y ** $p < 0,01$.

Fase 3 y Fase 4: Evaluación de alternativas y Decisión de compra

Se realizó el cruce entre las fases mencionadas. Los atributos de la Fase 3 fueron descritos en la tabla 6 del apartado anterior y los mismos de la fase 4 son los que siguen:

Tabla 10. Items Fase 4 – Decisión de compra

4. Decisión de Compra	
COD.	ITEM
DC1	El teléfono que compró:
DC1,1	Es fácil de manipular
DC1,2	Tiene cobertura 3G/4G
DC1,3	Tiene una cámara con buena resolución
DC1,4	Los videos y fotos son de buena calidad
DC1,5	Tiene suficiente memoria
DC1,6	El sistema operativo y las aplicaciones son amigables con usuario
DC1,7	Tiene buena calidad de sonido
DC1,8	El tamaño es adecuado
DC1,9	Permite navegación por internet
DC1,10	Permite la utilización de redes sociales
DC2	Cuando realizó la compra
DC2,1	La decisión fue compartida con alguien más (pareja, familiar, amigo, etc.).
DC2,2	Quería lucir el producto ante mis amigos o compañeros de trabajo.
DC2,3	Se la había recomendado alguien que respeto o aprecio.

DC2,4	Otras personas ya usaban el producto que compré.
DC2,5	Le dio estatus social el hecho de haber comprado este teléfono.

El análisis de los atributos de estas fases, resultó en diferentes asociaciones entre los mismos, siendo las mas relevantes las descritas a continuación:

- A la marca se le atribuyen, las siguientes características percibidas por el consumidor:
Cobertura 3G/4G, cámara de buena resolución, videos y fotos de buena calidad, suficiente memoria, aplicaciones y sistema operativo amigables, buena calidad de sonido, tamaño adecuado, permite navegar por internet, y pueden utilizar redes sociales a través del teléfono.

El resumen de las asociaciones encontradas durante el cruce realizado, es presentado en las siguientes tablas.

Tabla 11. Asociación de variables entre Fase 3 y Fase 4 (A)

	EA1,1	<i>p</i>	EA1,2	<i>p</i>	EA1,3	<i>p</i>	EA1,4	<i>p</i>	EA1,5	<i>p</i>	EA1,6	<i>p</i>	EA1,7	<i>p</i>
DC1,1	0,999	-	0,334	-	0,941	-	0,102	-	0,086	-	0,022	*	0,303	-
DC1,2	0,443	-	0,081	-	0,417	-	0,573	-	0,645	-	0,851	-	0,432	-
DC1,3	0,473	-	0,550	-	0,731	-	0,814	-	0,246	-	0,329	-	0,375	-
DC1,4	0,495	-	0,584	-	0,635	-	0,450	-	0,713	-	0,004	**	0,241	-
DC1,5	0,117	-	0,280	-	0,348	-	0,101	-	0,889	-	0,107	-	0,174	-
DC1,6	0,213	-	0,650	-	0,379	-	0,268	-	0,063	-	0,007	**	0,252	-
DC1,7	0,377	-	0,140	-	0,191	-	0,461	-	0,828	-	0,044	*	0,807	-
DC1,8	0,293	-	0,469	-	0,45	-	0,746	-	0,206	-	0,149	-	0,252	-
DC1,9	0,380	-	0,607	-	0,569	-	0,266	-	0,778	-	0,018	*	0,299	-
DC1,10	0,974	-	0,458	-	0,364	-	0,186	-	0,779	-	0,042	*	0,896	-

	EA1,8	<i>p</i>	EA1,9	<i>P</i>	EA1,10	<i>p</i>	EA1,11	<i>p</i>
DC1,1	0,952	-	0,219	-	0,332	-	0,447	-
DC1,2	0,839	-	0,999	-	0,273	-	0,444	-
DC1,3	0,225	-	0,507	-	0,498	-	0,546	-
DC1,4	0,068	-	0,655	-	0,580	-	0,109	-
DC1,5	0,116	-	0,274	-	0,750	-	0,849	-
DC1,6	0,574	-	0,561	-	0,982	-	0,752	-
DC1,7	0,130	-	0,118	-	0,581	-	0,868	-
DC1,8	0,219	-	0,112	-	0,617	-	0,348	-
DC1,9	0,436	-	0,865	-	0,315	-	0,138	-
DC1,10	0,809	-	0,454	-	0,954	-	0,792	-

Tabla 12. Asociación de variables entre Fase 3 y Fase 4 (B)

	EA2,1	<i>p</i>	EA2,2	<i>p</i>	EA2,3	<i>p</i>	EA2,4	<i>p</i>	EA2,5	<i>p</i>
DC1,1	0,007	**	0,013	*	0,054	-	0,024	*	0,793	-
DC1,2	0,404	-	0,000	**	0,010	*	0,000	**	0,135	-
DC1,3	0,168	-	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,185	-
DC1,4	0,163	-	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,027	*
DC1,5	0,756	-	0,001	**	0,014	*	0,000	**	0,879	-
DC1,6	0,404	-	0,003	**	0,002	**	0,000	**	0,241	-
DC1,7	0,290	-	0,005	**	0,000	**	0,000	**	0,151	-
DC1,8	0,012	*	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,015	*
DC1,9	0,000	**	0,001	**	0,000	**	0,000	**	0,044	*
DC1,10	0,007	**	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,032	*

	EA2,6	<i>p</i>	EA2,7	<i>p</i>	EA2,8	<i>p</i>	EA2,9	<i>p</i>
DC1,1	0,113	-	0,003	**	0,282	-	0,004	**
DC1,2	0,149	-	0,001	**	0,032	*	0,001	**
DC1,3	0,004	**	0,000	**	0,036	*	0,000	**

DC1,4	0,000	**	0,000	**	0,001	**	0,000	**
DC1,5	0,004	**	0,001	**	0,022	*	0,000	**
DC1,6	0,001	**	0,025	*	0,120	-	0,000	**
DC1,7	0,001	**	0,000	**	0,003	**	0,000	**
DC1,8	0,013	*	0,000	**	0,001	**	0,003	**
DC1,9	0,001	**	0,000	**	0,035	*	0,000	**
DC1,10	0,000	**	0,000	**	0,006	**	0,000	**

Donde las asociaciones se dan de la siguiente manera * $p < 0,05$ y ** $p < 0,01$.

Por otro lado, teniendo en cuenta que una de las preguntas relacionadas a la fase 4 no fue de selección múltiple, el análisis realizado para estos cruces fue el siguiente:

- Si el teléfono resulta difícil de operar no es un aspecto relevante respecto a la decisión de compra, siendo en este apartado la decisión compartida con alguien más del círculo social y que otras personas ya usaban el mismo producto las que presentaron la mayor frecuencia.
- Se encontró una asociación entre el precio como característica del equipo y la decisión de compra, siendo dicha decisión compartida con alguien más del círculo social y el hecho de que otras personas ya habían usado del producto las que presentaron mayores frecuencias.

Fase 4 y Fase 5: Decisión de compra y Comportamiento Postcompra

Se realizó el cruce entre las fases mencionadas. Los atributos de la Fase 4 fueron descritos en la tabla 9 del apartado anterior y los mismos de la fase 5 son los que siguen:

Tabla 13. Items Fase 5 – Comportamiento Postcompra

5. Comportamiento postcompra	
COD.	ITEM
CP	Su experiencia de compra del smartphone en general fue:
CP1	Satisfactoria
CP2	Entretenida
CP3	Acorde con mis expectativas
CP4	Volvería a comprar un smartpone
CP5	Recomendaría comprar un smartphone
CP6	Hizo al menos un comentario sobre su compra en redes sociales
CP7	Hizo al menos un comentario sobre su compra en la tienda en que lo compró
CP8	Hizo al menos un comentario sobre su compra a familiares y/o amigos
CP9	Respondió la encuesta de satisfacción del proveedor/distribuidor.
CP10	Comprar un smartphone es una buena idea

El cruce de atributos en las fases mencionadas, arrojó diversas asociaciones, siendo las más relevantes las descritas a continuación:

- Características como un tamaño adecuado, que sea fácil de manipular, tenga cobertura 3G/4G, cuente con una cámara de buena resolución que permita tomar buenas fotos y vídeos, cuente con suficiente memoria, buena calidad de sonido, y que sus funcionalidades permitan la navegación por internet, hicieron que se cumplieran las expectativas del consumidor.
- Para el consumidor la experiencia fue satisfactoria, porque su dispositivo cumplió con características tales como un tamaño adecuado y la buena calidad en fotos y vídeo.

En la siguiente tabla, se resumen las asociaciones encontradas durante el cruce realizado.

Tabla 14. Asociación de variables entre Fase 4 y Fase 5

	DC1,1	<i>p</i>	DC1,2	<i>p</i>	DC1,3	<i>p</i>	DC1,4	<i>p</i>	DC1,5	<i>p</i>
CP1	0,079	-	0,013	*	0,121	-	0,009	**	0,101	-
CP2	0,052	-	0,120	-	0,216	-	0,010	*	0,251	-
CP3	0,002	**	0,003	**	0,000	**	0,000	**	0,000	**
CP4	0,006	**	0,002	**	0,000	**	0,000	**	0,198	-
CP5	0,101	-	0,038	*	0,000	**	0,000	**	0,001	**
CP6	0,967	-	0,441	-	0,592	-	0,323	-	0,118	-
CP7	0,029	*	0,032	*	0,040	*	0,273	-	0,064	-
CP8	0,003	**	0,471	-	0,543	-	0,085	-	0,160	-
CP9	0,022	*	0,032	*	0,016	*	0,007	**	0,021	*
CP10	0,134	-	0,018	*	0,023	*	0,001	**	0,089	-

	DC1,6	<i>p</i>	DC1,7	<i>p</i>	DC1,8	<i>p</i>	DC1,9	<i>p</i>	DC1,10	<i>p</i>
CP1	0,065	-	0,127	-	0,006	**	0,092	-	0,111	-
CP2	0,133	-	0,007	**	0,069	-	0,020	*	0,040	*
CP3	0,011	*	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,000	**
CP4	0,003	**	0,001	**	0,000	**	0,000	**	0,000	**
CP5	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,000	**	0,000	**
CP6	0,157	-	0,202	-	0,067	-	0,595	-	0,384	-
CP7	0,071	-	0,012	*	0,019	*	0,075	-	0,029	*
CP8	0,000	**	0,016	*	0,012	*	0,000	**	0,000	**
CP9	0,032	*	0,001	**	0,011	*	0,005	**	0,009	**
CP10	0,001	**	0,007	**	0,031	*	0,000	**	0,001	**

Donde las asociaciones se dan de la siguiente manera * $p < 0,05$ y ** $p < 0,01$.

Al igual que en el apartado anterior, este cruce contó con una pregunta que no fue de selección múltiple, dando como resultado el siguiente análisis:

- Se encontró una asociación con el hecho de que el smartphone estuviera acorde de las expectativas del usuario respecto a la decisión de compra, siendo dicha decisión compartida con alguien más del círculo social y las recomendaciones escuchadas del equipo, aquellas que presentaron mayor frecuencia.

7. CONCLUSIONES

El objetivo general del presente trabajo era evaluar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un smartphone en los consumidores de bajos ingresos y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis realizado se evidenció que cada una de las etapas del dicho proceso de decisión cuenta con atributos que resultaron relevantes para este tipo de consumidores de la siguiente manera:

- Se encontró que, para la etapa de identificación del problema, los consumidores de la base de la pirámide, se mueven por el deseo de contar con el producto, dejando atrás varios atributos del mismo, como las características y funcionalidades, entre otros. De esta manera, es importante resaltar que las estrategias que deben utilizarse para promover estos dispositivos, deben estar más enfocadas en estimular dicho deseo por adquirir el producto y no tanto en especificaciones técnicas, como normalmente se viene haciendo en el mercado de los smartphones.
- Ahora bien, cuando el consumidor tiene su objetivo de compra claro, es cuando se deben generar estrategias de comunicación/publicidad haciendo especial relevancia en las marca y características del producto, atributos que son determinantes en la etapa de búsqueda de información en el proceso de decisión de compra. Dichas estrategias deben hacer uso de canales diferentes a los medios tradicionales de publicidad, dado que estos últimos son las fuentes de comunicación menos consultadas por el consumidor durante este proceso.
- Como se mencionó, la marca sigue siendo un factor fundamental en el desarrollo de la estrategia de venta y promoción de smartphones, ya que, junto con la tecnología y el precio, son los atributos que más utilizan los consumidores a la hora de comparar y

evaluar diferentes alternativas al momento de la compra. En esta etapa del proceso, la decisión y el deseo de tener un smartphone es bastante fuerte, tanto así, que los riesgos percibidos por la compra son bastante bajos.

- El smartphone además de cumplir con su función principal de comunicación, es percibido también como un medio de entretenimiento, de alta velocidad de conexión (cobertura 3G/4G), y entre otras, la resolución de la cámara para fotos y videos, y el acceso a internet, han sido atributos decisivos para tomar la decisión de compra. Entonces no solo se debe comunicar al consumidor la principal función del producto, sino que se deben conocer los usos que los consumidores pueden darle al mismo y así desarrollar estrategias donde el consumidor se sienta identificado tanto con la marca como con las funcionalidades del producto.
- Al final de este proceso de decisión, el consumidor satisface su deseo de tener un smartphone, y esto genera una experiencia satisfactoria y de acuerdo a sus expectativas. Los resultados hallados son bastante relevantes, dado que se tiene un consumidor complacido. Sin embargo, lo importante es lograr que de alguna u otra manera nuevos consumidores conozcan estas experiencias, teniendo en cuenta que en la actualidad el consumidor no comunica estos sentimientos ni a través de las redes sociales ni tampoco contestando encuestas de satisfacción. Por esto en la estrategia post venta, debe estar enfocada en generar tácticas que lleven al consumidor a expresar dicha satisfacción al mercado.

Con lo anterior, se determinó que, a pesar de ser denominados consumidores de bajos ingresos, para las personas pertenecientes a la base de la pirámide, la compra de un smartphone en la actualidad es de gran importancia dada que identifican la falta de dicho producto como un

problema y al momento de tomar una decisión de compra, tienen en cuenta diferentes atributos para realizarla de la mejor manera.

Por último, el análisis realizado de variables y atributos en las diferentes fases del proceso de decisión de compra, tuvo una incidencia positiva, dado que se lograron establecer los factores fundamentales que tienen en cuenta los consumidores de bajos ingresos al momento de comprar un smartphone, entregando resultados detallados y asociaciones entre atributos, que pueden permitir a los diferentes fabricantes de estos dispositivos realizar campañas publicitarias por diferentes canales que tomen en cuenta la relación existente entre dicho dispositivo y sus consumidores. Con base en lo anterior, es importante resaltar que en el marketing actual no se deben generar estereotipos de ninguna índole, donde dichas estrategias deberían estar enfocadas comunicar las características relevantes del producto para el consumidor, como lo demuestra en presente estudio.

7.1 Limitaciones y Recomendaciones

Es importante mencionar que para la presente investigación la limitación más importante encontrada, fue el filtro utilizado para definir la muestra requerida. Para lograr el número de encuestas propuestas, se requirió el apoyo de una agencia de investigación llamada netquest que se encargó de realizar las encuestas y la entrada de resultados de las mismas en una base de datos de SPSS.

Se recomienda hacer una regresión logística, el cual es un análisis multivariable, con las variables que tuvieron una asociación positiva, con el fin de evaluar la relación con otras variables, que también tuvieron asociación positiva. Lo anterior con el fin de expresar la

probabilidad de cómo estas variables influyen en la ocurrencia de un suceso (proceso de decisión de compra).

Por último, se recomienda hacer futuras investigación en;

- Como influye la publicada de medios tradicionales, en procesos de decisión de compra del consumidor de un smartphone.
- La marca del smartphone es la variable más relevante para el consumidor en el proceso de decisión de compra.
- Influyen de igual manera las 5 etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, o hay alguna más relevante que otra.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aker, J. C., & Mbiti, I. M. (2010). Mobile Phones and Economic Development in Africa. *Journal of Economic Perspectives*.
- Andreasen, A. (1965). Attitudes and customer behavior: A decision model. *New Research in Marketing. California Institute of Business and Economics Research*,, 323-341.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Arslan, Y. (2016). An Investigation on Changing Behaviours of University Students Switching from Using Classical Cell Phones to Smartphones. *Journal of Education and Training Studies* .
- Azzawi, M. A., & Nzube Ezeh, M. A. (2012). Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone.
- Belch, G. G., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* . (McGraw-Hill, Ed.)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Prentice Hall.
- Bettman, J. (1979). Information processing theory of consumer choice.
- D'Andrea, G., Lopez, R. B., & Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- eMarketer. (2015). *www.emarketer.com*. Obtenido de In Colombia, Samsung and Huawei Conquer the Smartphone Market : <http://www.emarketer.com/Article/Colombia-Samsung-Huawei-Conquer-Smartphone-Market/1012631>

- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press, 23-36.
- Ganlari, D. (2016). A study on consumer buying behavior of mobile phones . *Journal of Management in Practice* .
- Garcia, F., Sandoval, C., & Arbelhez, M. A. (2007). El credito no bancario: Una alternativa para la bancarización y la reducción de la pobreza. EL caso del "Crédito Fácii para todos" de Codensa.
- Gómez-Díaz, J. (2016). Proceso de toma de decisiones en línea en consumidores colombianos: un estudio ex-post facto. *Avances en Psicología Latinoamericana* .
- Heek, R. (2008). The Impact of Mobile Telephony on Developing Country Micro-Enterprise. A Nigerian Case Study.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of Marketing*, 225-232.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malasysian Generation Y.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*.
- Mutchler, L. A., Shim, J., & Ormond, D. (2011). *Exploratory Study on User's Behavior: Smartphone Usage*. Michigan: Association for Informtion Systems.
- Nagarkoti, B. (2009). Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users .
- Nicosia, F. (1966). Consumer Decision Procecess: Marketing and advertising implications. 247 - 272.

- Nyamawe, A. S. (2014). *Leveraging the Power of Smartphones: Real Time Monitoring of Water Points*. University of Dodoma, (Department of Computer Science.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet.
- Prahalad, C. K. (2004). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. (W. S. Publishing, Ed.)
- Psicología y Empresa. (2011). Los estereotipos en la publicidad y el marketing. *Psicología y Empresa*.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Price, R., Raghurir, P., Grewal, D., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process.
- Puspitasari, L., & Ishii, K. (2015). Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones.
- Rajput, N., & Talan, A. (2017). Impact of Impulsive Buying Behavior and Opinion Leadership on the Relationship between Emotional Intelligence and Consumer Satisfaction of Smartphone buyers. *Global Journal of Enterprise Information System*, 21-33.
- Rodriguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya.
- Sam. (2016). Towards an Empowerment Framework for Evaluating Mobile phone use and Impact in Developing Countries.
- Sarwar, M. (2013). Impact of Smartphone's on Society.
- Segovia, M. E. (2010). *El Comportamiento del Consumidor (Tesis Doctoral)*. México.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 159-170.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Mexico: Prentice Hall.

Soto, S., Campos, P., & Mobarec, M. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 73-89.

Telco. (2015). Reporte GFK Colombia Telco.

Velandia, A., & Rozo, J. (2016). Estereotipos de género, sexismo y surelación con la psicología del Consumidor. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.

ANEXO 1. Instrumento de Medición

PREGUNTAS DE FILTRO				
Genero:				
Edad:				
Tiene usted celular?:				
Como lo adquirió?: Lo compró - Fue un regalo				
Que tan buenos son los recuerdos que tiene usted acerca de la compra de su celular?:				
<i>*Las preguntas serán medidas en una escala tipo Likert de 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo</i>				
ESCALA	COD.	ITEM	ADAPTADO DE	No. DE ITEM
1. Identificación del Problema	IP	Las razones por las cuales usted realiza una compra de smartphone son:	Gomez-Díaz, J. (2016). Colombian consumer's decision making online process: an ex-post-fact study. Avances en psicología latinoamericana, 34(2), 3. Situaciones ideales vs. Reales. (Escala de Bruner II, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. Journal of Consumer Marketing, 5(1), 53-63. DOI: 10.1108/eb008219)	10
	IP1	Me gustó/ Me llamó la atención		
	IP2	Es nuevo o recientemente lanzado en el mercado		
	IP3	Su diseño era especial		
	IP4	Información entregada acerca del equipo me convenció		
	IP5	Me gustó la innovación que presenta el teléfono		

	IP6	Es una marca que no se consigue fácilmente		
	IP7	Estaba en oferta / Muy económico		
	IP8	El producto es funcional para resolverme un problema		
	IP9	Me quería dar un gusto		
	IP10	Me da seguridad tenerlo		
2. Búsqueda de Información	BI	La información que usted tuvo en cuenta a la hora de comprar su teléfono fue:	<p>Gomez-Díaz, J. (2016). Colombian consumer's decision making online process: an ex-post-fact study. <i>Avances en psicología latinoamericana</i>, 34(2), 3.</p> <p>Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. <i>Journal of Family and Economic Issues</i>, 25(4), 449-467. DOI: 10.1007/s10834-004-5490-0.)</p>	7
	BI1	La información de otros compradores		
	BI2	Las características del producto		
	BI3	La información de proveedores y fabricantes		
	BI4	La opinión de familiares o amigos		
	BI5	La publicidad en medios tradicionales		
	BI6	La información ofrecida por el asesor de ventas		
	BI7	La información de la marca		
3. Evaluación de Alternativas	EA1	Durante el proceso de compra de su equipo llegó a sentir que:	<p>Gomez-Díaz, J. (2016). Colombian consumer's decision making online process: an ex-post-fact study. <i>Avances en psicología latinoamericana</i>, 34(2),</p> <p>Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i>, 2(3),</p>	12
	EA1,1	Podría perder su dinero		
	EA1,2	Si no funcionaba tendría que mandarlo a reparación por su cuenta		
	EA1,3	Podrían utilizar su documentación entregada para realizar fraudes		
	EA1,4	El producto podría fallar o no funcionar correctamente		

	EA1,5	Podría tener dificultades para operarlo	216-228. DOI: 10.1016 /S1567-4223(03)00025-5	
	EA1,6	Podría ser criticado por comprarlo		
	EA1,7	Podría afectar su salud		
	EA1,8	No podría realizar la compra de manera efectiva		
	EA1,10	El tiempo de espera en el sitio de compra fue demasiado		
	EA1,11	Sus datos podrían ser utilizados con fines diferentes al de la compra del teléfono.		
	EA1,12	La tienda podría no ser confiable con la garantía		
	EA2	Durante el proceso de compra usted tomo en cuenta aspectos como:	Gomez-Díaz, J. (2016). Colombian consumer's decision making online process: an ex-post-fact study. Avances en psicología latinoamericana, 34(2), Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. Electronic Commerce Research and Applications, 2(3), 216-228. DOI: 10.1016 /S1567-4223(03)00025-5	9
	EA2,1	Precio		
	EA2,2	Marca		
	EA2,3	Tamaño		
	EA2,4	Tecnología		
	EA2,5	Promociones		
	EA2,6	Funcionalidades		
	EA2,7	Diseño		
	EA2,8	Accesorios		
	EA2,9	Sistema operativo		
4. Decisión de Compra	DC1	El teléfono que compró:	Gomez-Díaz, J. (2016). Colombian consumer's decision making online process: an ex-post-fact study. Avances en psicología latinoamericana, 34(2)	10
	DC1,1	Es fácil de manipular		
	DC1,2	Tiene cobertura 3G/4G		
	DC1,3	Tiene una cámara con buena resolución		

	DC1,4	Los videos y fotos son de buena calidad		
	DC1,5	Tiene suficiente memoria		
	DC1,6	El sistema operativo y las aplicaciones son amigables con usuario		
	DC1,7	Tiene buena calidad de sonido		
	DC1,8	El tamaño es adecuado		
	DC1,9	Permite navegación por internet		
	DC1,10	Permite la utilización de redes sociales		
	DC2	Cuando realizó la compra	Gomez-Díaz, J. (2016). Colombian consumer's decision making online process: an ex-post-fact study. <i>Avances en psicología latinoamericana</i> , 34(2)	5
	DC2,1	La decisión fue compartida con alguien más (pareja, familiar, amigo, etc.).		
	DC2,2	Quería lucir el producto ante mis amigos o compañeros de trabajo.		
	DC2,3	Se la había recomendado alguien que respeto o aprecio.		
	DC2,4	Otras personas ya usaban el producto que compré.		
	DC2,5	Le dio estatus social el hecho de haber comprado este teléfono.		
5. Comportamiento postcompra	CP	Su experiencia de compra del smartphone en general fue:	Developing an index of online customer satisfaction. <i>Journal of financial services marketing</i> , 10(1), 49-64. DOI: 10.1016/j.eswa.2007.06.036.	8
	CP1	Satisfactoria		
	CP2	Entretenida		
	CP3	Acorde con mis expectativas		
	CP4	Volvería a comprar un smartphone	Wu, I. L. (2012). The antecedents of customer satisfaction and its link to	
	CP5	Recomendaría comprar un smartphone		

	CP6	Hizo al menos un comentario sobre su compra en redes sociales	complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. International Journal of Information Management. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001.	
	CP7	Hizo al menos un comentario sobre su compra en la tienda en que lo compró		
	CP8	Hizo al menos un comentario sobre su compra a familiares y/o amigos		
	CP9	Respondió la encuesta de satisfacción del proveedor/distribuidor.		
	CP10	Comprar un smartphone es una buena idea		