



MONOGRAFÍA

**PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS MOTIVACIONALES DESDE LA
PIRAMIDE DE MASLOW QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE SMARTPHONE
EN LOS JÓVENES.**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

MANIZALES 2016



**PRINCIPALES CARACTERISTICAS MOTIVACIONALES DESDE LA
PIRAMIDE DE MASLOW QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE SMARTPHONE
EN LOS JÓVENES.**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTA**

Autor:

NATALIA ALVAREZ GONZALEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES, Y TEOLOGÍA

MANIZALES 2016

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Manizales, día _____ mes _____ año _____

DEDICATORIA

A mi familia que durante este proceso de aprendizaje estuvieron dispuestos a alentarme e influir de manera positiva para poder lograr mi objetivo, recordándome a cada momento que lo que se logra con esfuerzo quedara marcado no solo en el aprendizaje académico, sino también en el ámbito y desarrollo interpersonal, gracias infinitas porque con su paciencia y consejos y llegado a consolidar logros que me han llevado a ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme todas las facultades para ejecutar y elaborar todo este proceso de investigación y aprendizaje; a la Universidad Católica de Manizales por darme los instrumentos y las bases preliminares para continuar con el desarrollo de mi logro; al profesor Jorge Alberto Forero quien con paciencia me acompañó durante una parte del proceso de investigación, a mi tutor Juan David Leyton quien siempre estuvo dispuesto a resolver dudas y hacer el acompañamiento pertinente durante el proceso, a las profesoras Ángela Duque e Ivonne Valencia quienes con cariño y dedicación hicieron las correcciones pertinentes, y a Clarita la directora de carrera quien permitió que este proceso concluyera con éxito.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. ANTECEDENTES.....	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	11
1.4. Justificación	11
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. CONSUMIDOR	18
2.1.1. Definición de consumidor	19
2.1.2 Comportamiento del consumidor.....	23
2.1.3 Tipos de consumidor	27
2.2. COMPRA.....	30
2.2.1. Definición de compra.....	30
2.2.2. Comportamiento de compra.....	33
2.2.3. Proceso de decisión de compra	33
• Reconocimiento del deseo o la necesidad:.....	33

• Búsqueda de información:.....	34
• Evaluación de alternativas.....	34
• Compra.....	34
• Evaluación Post-compra:.....	34
2.2.4. Tipos de decisiones de compra.....	34
• Decisiones de baja complejidad o rutinarias:.....	35
• Decisiones limitadas o complejidad media:.....	35
• Decisiones complejas o de alta implicación:.....	35
2.2.5. Motivaciones para la acción de compra.....	35
2.2.5.1 Factores externos.....	36
• La cultura:.....	36
• El estrato social:.....	37
• Los grupos sociales :.....	38
• La familia:.....	40
• Los estímulos del marketing:.....	40
2.2.5.2. Factores internos.....	41
• Motivación:.....	41
• Percepción:.....	43
• <i>Proceso de percepción:</i>	46

2.3. PIRAMIDE DE MASLOW	47
• Teoría del conductismo:	48
• Teoría del psicoanálisis:	48
2.3.1. Necesidades fisiológicas:	50
2.3.2 Necesidades de seguridad:	50
2.3.3. Necesidades sociales:	51
2.3.4 Necesidades de estima:.....	51
2.3.5. Necesidades de autorrealización:	51
2.4. PERSUACIÓN	52
2.4.1. Definición de persuasión.....	52
2.4.2. La persuasión en la publicidad	54
La belleza y el sexo:	55
La afinidad:.....	56
La persuasión indirecta:	56
Los testimonios:.....	56
La información:	56
2.4.3. Los principios de la persuasión	57
Reciprocidad:.....	57
Escasez:	57
Autoridad:.....	58

Compromiso y coherencia:.....	58
Prueba social o consenso:.....	58
Simpatía:.....	58
2.5. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	59
2.5.1. Características técnicas e inicios de los Smartphone	60
2.5.2. Características del mercado de Tecnología.	65
2.6. PUBLICIDAD EN LOS SMARTPHONE	66
2.6.1. De lo tradicional a las formas digitales de los medios de comunicación	67
2.7. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES	68
2.7.1. Implicación en la publicidad	68
2.7.2. Incidencias en la cultura.....	69
CAPITULO III. CONCLUSIONES	75
3.1. Conclusiones Consumidor	75
3.2. Conclusiones Consumidor – Motivación.....	76
3.3. Conclusiones Consumidor – Sensaciones.....	76
3.4. Conclusiones Tecnología.....	77
CAPITULO IV. RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	6
Top 5 ww teléfonos inteligentes.....	6
Tabla 2. Tipos de consumidor	28
Tabla 3. Tipos de acceso a internet de banda ancha.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....	49
Figura 2 . Simon comucador personal IBM	61
Figura 3. Nokia E7 y su antecesor Nokia 9000.....	62
Figura 4. Penélope.....	62
Figura 5. Código QR.	63

INTRODUCCIÓN

El consumidor es una base fundamental en el mercadeo, pues son ellos quienes hacen que dependiendo de sus decisiones una marca tenga éxito o por el contrario fracase, el estudio del comportamiento del consumidor, según J. Paul Peter profesor y jefe del Departamento de Marketing de la University of Wisconsin J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Jean, 2012, pág. 11)

El comportamiento del consumidor ha ido evolucionando con las nuevas tendencias y tecnologías que han llegado con el paso de los años, en las últimas décadas las empresas y marcas se han puesto en la tarea de estudiar cuidadosamente el comportamiento del consumidor, pues de esta manera permite facilitar la creación de estrategias para llegar directamente al grupo objetivo. La base de todas las estrategias publicitarias es comunicar, es por esta razón que la persuasión va de la mano de la publicidad, todo esto se centra en convencer a un determinado grupo de personas para generar un cambio de actitud o llegar a la mente del consumidor de una manera muy positiva.

El éxito de alcance del mensaje, depende principalmente de las emociones puesto que

Repercuten en las respuestas y el comportamiento que les siguen; de hecho, de ellas puede depender el que les siga algo o no. Puesto que las primeras impresiones de la publicidad a menudo son más emocionales que racionales, debemos explorar más allá de lo racional

para llegar a comprender mejor las emociones e impresiones de los consumidores con respecto al producto o el mensaje. (Hallward, 2005, pág. 3).

El comportamiento del consumidor depende en gran parte de las influencias psicológicas, que llegan al consumidor ya sea a través de factores internos o de factores externos de los cuales se hará claridad y se hablara con mayor detalle en el transcurso de la monografía.

En la sociedad actual el auge por estar a la vanguardia de todas las nuevas tendencias y tecnologías se hace cada vez más fuerte y sobre todo teniendo como grupo objetivo los jóvenes es de gran importancia cuales son los factores que los llevan a la acción de compra, entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor hay factores psicológicos y sociológicos; para este estudio se enfatizará en los factores psicológicos, indagando y analizando sobre los motivos y sensaciones que llevan a cabo una acción de compra en los Smartphone en los jóvenes.

CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL

“Temo el día en que la tecnología sobrepase nuestra humanidad. El mundo solo tendrá una generación de idiotas.”

Albert Einstein

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida que el mundo avanza con sus tecnologías y nuevas tendencias las exigencias y necesidades de los consumidores también, día a día estos van actualizándose y queriendo obtener los dispositivos Smartphone que más faciliten y agilicen sus estilos de vidas.

La revolución digital en los mercados de hoy permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes. (Schiffman & Kanuk 2005, pag. 4)

Debido a esto las necesidades de los clientes se satisfacen con mayor eficacia y el estudio de los consumidores se hace cada vez con mayor profundidad, ya que al llegar a descubrir cuáles son los deseos de los consumidores se llega a obtener uno de los objetivos centrales del mercadeo, “estudiar, reconocer y satisfacer las necesidades”; en la actualidad las marcas necesitan un estudio sobre los hábitos tanto fisiológicos, emocionales, culturales, etc. que tienen sus públicos objetivos al tomar la decisión de compra.

Uno de los grupos objetivos en los cuales muchas marcas hoy en día direccionan sus productos y servicios es el mercado de los jóvenes quienes según la ley Estatutaria 1622 del 2013 del Estatuto de la ciudadanía juvenil clasifica a los jóvenes a los hombres y mujeres entre los 14 y 28 años, en esta etapa se empieza a decidir y definir con claridad cuáles son las marcas con las cuales siente más afinidad y podrá generar una fidelización durante el resto de su vida. Siendo este uno de los grupos objetivos en el cual varían más motivos por los cuales toman una decisión de compra. Los jóvenes son los principales exponentes a la hora de tratar el tema de comunicación, pues están al tanto de todas las nuevas tecnologías y aplicaciones que surgen en el mercadeo, con el surgimiento de nuevas tendencias también ha traído consigo el cambio del comportamiento del consumidor el cual está más capacitado para demandar en el mercado productos y servicios de mejor calidad, que se acomoden más a sus gustos, los jóvenes son un grupo de consumidores que tiene a su alcance muchas herramientas que le permiten conocer e incursionar acerca de todas las marcas, son un grupo objetivo fuerte para las marcas, ya que “constituyen la generación de los clientes del futuro. En sus manos pronto recaerá la responsabilidad de seleccionar con que marcas rodearse en su día a día, y cuales no le aportan nada” (Puromarketing.com, 2014. Los jóvenes consumen cada vez menos información en los medios convencionales)

Todos los adelantos tecnológicos han llevado a las personas a introducirse no solo en el mundo digital sino también a darse cuenta que el mercadeo actualmente gira en torno a las exigencias y pretensiones de los consumidores, ya que cada día ellos transmiten información a través de las redes sociales, encuestas, concursos y compras a bases de datos de las empresas. “Un estudio realizado recientemente por la consultora ComScorer en diferentes países de la región indicó que, en promedio, los jóvenes colombianos pasan 7,6 horas diarias en las redes sociales, a las cuales acceden principalmente a través de dispositivos portátiles”. (Hernandez, 2013. Los jóvenes hablan con emoticones)

El aumento de la conectividad entre los jóvenes y las nuevas tecnologías permite a las empresas y marcas crear campañas publicitarias que lleguen eficaz y directamente a ellos, pues el internet es un medio en el cual un gran porcentaje de los jóvenes tiene acceso y hace uso de este gran parte de su día, esto permitirá un contacto directo con este y en la mayoría de las ocasiones permite una interacción permanente entre la marca y el consumidor.

El 96 por ciento de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario y principalmente para entretenerse y formarse, si bien para informarse opta por la televisión, seguida "muy de cerca" por internet. Además, el 83 por ciento utiliza las redes sociales, lo que le convierte en el segundo medio más usado por detrás del teléfono, según los datos del nuevo informe de la serie 'Retratos de juventud' referente al uso de la juventud ante los medios de comunicación. (Press, 2012. Retratos de juventud)

Según estos estudios el uso de teléfonos inteligentes entre los jóvenes es cada vez más indispensable, y para las marcas esto representa un reto ya que son diversos los factores los

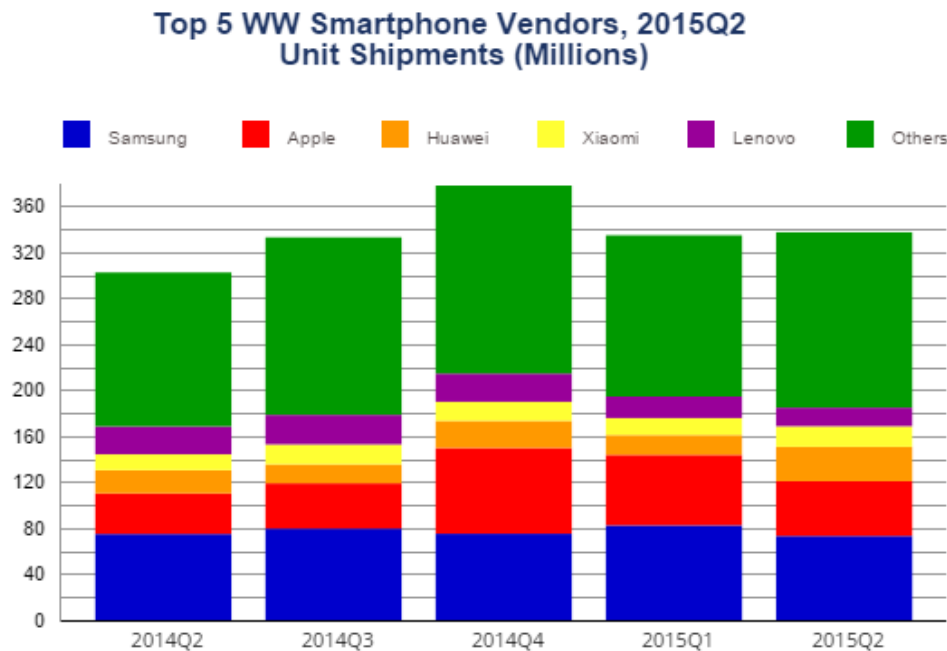
cuales entran en el momento de decisión de compra, el desafío para cada marca es innovar y sobresalir ante la competencia para captar la atención de su grupo objetivo.

IDC dice que los dispositivos Android siguen y seguirán dominando el mercado, sobre los aparatos con iOS, de Apple. En 2018, Android tendrá el 80 por ciento del mercado global de teléfonos inteligentes y 61 por ciento de ingresos generados en ese mercado, mientras que Apple tendrá el 13 por ciento del mercado y 34 por ciento de ingresos. Actualmente, Android tienen el 82.3 por ciento del mercado y iOS el 13.8 por ciento. (Sama, 2014. Teléfonos móviles)

En los últimos años se ha evidenciado un aumento en la compra de Smartphone en el mundo y día a día las nuevas aplicaciones y las nuevas ventajas que trae consigo cada innovación estando las marcas en una constante competencia. Como se observa en la siguiente tabla el mercado de Smartphone se encuentra repartido así:

Tabla 1.

Top 5 ww teléfonos inteligentes



Fuente: (icharts.net, 2015) http://icharts.net/chartchannel/top-5-ww-smartphone-vendors-2015q2-unit-shipments-millions_mhnxyspmc

Como lo muestra la tabla anterior, la marca Samsung lidera el mercado, seguido por la reconocida marca Apple, demostrando que al momento de entrar en el mercado de las telecomunicaciones influyen varios factores como lo son: el precio, la innovación, el nivel de tecnología e infraestructura de cada país, etc.

Por su parte “el consumo de datos del país ha crecido 58% en el último año; esto básicamente se refleja también en la inversión que ha hecho el sector de las comunicaciones móviles al país, que ha invertido más de \$2 billones en infraestructura” (González, director de Asomovil, 2015).

También se ha registrado la reducción en el uso del Pc (Computadores Personales), dado que un Smartphone ofrecen características similares y comodidad al mismo tiempo, “El mercado envió unos 300 millones de Smartphone en el último trimestre de acuerdo a un reporte de IDC; Lenovo (número 1 en PC) confirmó que vendió más celulares que computadoras personales” (Lanación, 2014. Tecnología) y estas cifras seguirán en aumento ya que cada día las marcas ofrecen más aplicaciones que pueden reemplazar las tareas de un computador personal.

Existen diversos factores tanto psicológicos como sociológicos que influyen directamente a las personas a sentirse atraídas por adquirir dispositivos móviles, es por esto que los comerciantes revisan con cautela haciendo uso de toda la información que ofrecen los consumidores tanto consciente como inconscientemente a través de las apps que descargan, información en sus redes sociales, o a través de encuestas o concursos para inducirlos a la compra de una manera más personal, directa y satisfactoria para el cliente.

Sustentado con lo anterior el tema principal de esta monografía está centrado en el estudio y análisis de las motivaciones analizadas desde la Pirámide de Maslow que influyen en el comportamiento de compra de Smartphone en los jóvenes.

La finalidad de la realización de esta investigación es el aporte documental como fuente de información para próximas investigaciones de estudiantes que deseen analizar, investigar y estudiar temas afines a esta monografía, teniendo datos y una opinión personal acerca del

tema referente, para así enriquecer cada uno de los temas y sea de gran utilidad para futuros estudios e investigaciones.

1.2. ANTECEDENTES

La evolución de la tecnología ha tenido un gran avance en los últimos años, el inicio de la telefonía móvil se dio alrededor de los años 40's durante la segunda guerra mundial en donde los militares tenían la necesidad de comunicarse con su equipo desde cualquier parte, pero eran equipos grandes y pesados los cual no facilitaba su portabilidad, esta invención fue evolucionando poco a poco hasta los años 70's, cuando Martin Cooper considerado el padre de la telefonía móvil creó y realizó la primera llamada desde un teléfono móvil más asequible entre la sociedad,

La gente desea hablar con la gente no en una casa no en una oficina o en un coche dales la opción y la gente exigirá la libertad para comunicarse donde quiera que este, desencadenándose del infame alambre del cobre es esa libertad que intentamos demostrar vívidamente en 1973.(Cooper, 2007, pag.2)

Desde esta invención el mercado continúa viendo las necesidades en los consumidores y hoy por hoy se ha llegado a grandes invenciones las cuales facilitan tareas cotidianas y sociales, en un principio impresionaba como de un aparato móvil podían salir y entrar llamadas con tanta facilidad, cada vez este invento iba evolucionando más y trae innovaciones que con el paso del tiempo se van volviendo en invenciones cotidianas, esta llamada revolución digital ha intervenido de manera relevante en la vida de la mayoría de las personas, en especial de

los jóvenes pues son ellos quienes prácticamente crecieron junto a la invención de la telefonía móvil.

Es por esto que el tema de este estudio se centra en el interés por estudiar y analizar mediante la recolección de información teórica, cuales son las Principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes. Al realizar la búsqueda de antecedentes al respecto del tema, se encuentra que la información es muy poco limitada; se encuentra información respecto a las consecuencias que trae el uso excesivo de Smartphone entre los jóvenes, la adicción que estos han generado y el incremento en las últimas décadas de compras masivas de teléfonos inteligentes, pero en si estudios que daten de cómo influyen dichos factores en las decisiones de compra de Smartphone en los jóvenes no.

1.3.OBJETIVOS

Objetivo general

- Estudiar desde la teoría las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes

Objetivos específicos

- Construir un referente teórico en relación las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes.
- Analizar desde la teoría psicológica las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes.
- Socializar las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

1.4. Justificación

El estudio del comportamiento de compra es un estudio en el cual entran muchos componentes en juego, ya sean de carácter psicológico o sociológico, en el estudio de esta monografía se analizarán las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes.

En esta era digital el obtener teléfonos inteligentes se ha convertido en una tendencia necesaria con mayor influencia en el caso de los jóvenes, a los cuales estos teléfonos no solo les ofrecen las características de un teléfono convencional, sino que también ofrecen ventajas tanto para su vida escolar, laboral y social.

El comportamiento de compra se concluye a partir de varios puntos, qué compran, cómo lo compran, cada cuánto lo compran, por qué medio lo compran, con qué frecuencia, si son fieles a las marcas o simplemente compran productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, según el libro Comportamiento del consumidor escrito por Shiffman-Kanuk,

el término comportamiento del consumidor lo definen como: “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.” (Schiffman & Kanuk, 2005 pág.5) Los consumidores son quienes deciden que es lo que desean dependiendo de sus gustos y necesidades, es por esto que en manos de ellos también está el triunfo o la ruina de las marcas, debido a esto es de vital importancia que las marcas se enfoquen en conocer más el comportamiento de compra de los consumidores para lograr éxito de venta en sus productos, este comportamiento no se define solo por sus actitudes actuales, este se desliga de varias fuentes como sus costumbres, hobbies, ideales, regionalismo, capacidad económica, creencias religiosas, en fin, muchos factores intervienen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores.

Las opiniones de los consumidores actualmente tienen un mayor peso al momento de centrarse en la creación de nuevos productos, pues las herramientas tecnológicas hacen que sea una comunicación muy interactiva entre el cliente y la marca, pues hace posible que los consumidores personalicen sus productos y si no se sientan satisfechos podrán dar su punto de vista y podrán lograr que sus quejas o reclamos sean tomados en cuenta de forma instantánea,

El estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos se dieron cuenta que, si sabían más respecto del proceso de toma de decisiones del consumidor,

podrían diseñar estrategias de marketing y mensajes promocionales para influir de manera más eficaz en el consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 25)

El diseño de productos ya no se centra solamente en las decisiones de los mercadólogos o satisfacer solo las necesidades básicas, se centra en las opiniones y decisiones de los consumidores y crear atributos que llamen más la atención ante los productos de la competencia.

El uso de Smartphone ha abierto nuevas puertas para el mercadeo, pues los teléfonos inteligentes traen consigo herramientas para crear anuncios más llamativos y personalizados, “las marcas pueden generar nuevas experiencias para el usuario y contactarse con los clientes de maneras innovadoras. Un teléfono inteligente impone un marketing inteligente,” (Anónimo, 2014, Marketing inteligente para telefonos inteligentes) ya depende de la creatividad e innovación de cada marca para sacarle el provecho a estas nuevas tecnologías.

El análisis de la información teórica recolectada acerca del tema y los resultados sobre las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que han influido en la compra de Smartphone en los jóvenes, permitirá tener conclusiones útiles, para analizar de forma más profunda los factores más influyentes entre los jóvenes. “Un estudio arrojó que solo 9% de los 5,506 encuestados en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Puerto Rico, Portugal y Uruguay, no considera su *Smartphone* como algo esencial en su vida, mientras que 54% considera que está al pendiente de su teléfono.” (Anonimo, cnnextension.com, tecnología 2015)

En un Smartphone los jóvenes encuentran todas estas herramientas, las que los hacen formar parte de la nueva era tecnológica, ya sea generándoles estatus, permitiéndoles estar a la vanguardia, creándoles nuevas necesidades o simplemente ofreciéndoles otras formas de entretenerse, pues esta generación de jóvenes creció en una era tecnológicamente avanzada, a esto se debe la gran necesidad de estar en constante conexión con el mundo digital.

En esta época en la cual la tecnología ha adquirido tanta importancia y ha influido fuertemente en el comportamiento de compra de los consumidores y de manera más potente en los jóvenes, es importante analizar y las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes, siendo una base teórica para futuros estudios, para quienes deseen basarse o ampliar su conocimiento respecto a este o a temas afines.

1.5 Metodología

Para ejecutar la investigación requerida para la realización de esta monografía, la cual desea conocer cuáles son las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes, se llevó a cabo a partir de diferentes herramientas teóricas, como libros, revistas y estudios afines de tesis con el tema correspondiente, las cuales fueron de útil apoyo y enriquecimiento intelectual, para formalizar y enfatizar los temas expuestos en este estudio.

Con base en estudios y análisis de autores reconocidos y conocedores del tema estudiado en esta monografía, se darán a conocer temas y subtemas, los cuales comprenden globalmente el estudio realizado.

En el mercado actual los jóvenes se ven altamente interesados por el consumo de nuevas tecnologías, es importante analizar y estudiar cuales son las principales motivaciones de los jóvenes que los llevan a realizar la acción de compra de Smartphone.

De esta manera se estudiarán temas los cuales están totalmente relacionados con el tema central del estudio, para así poder llegar a conclusiones verídicas y sustentables.

A continuación, se expondrán las principales fuentes de información en las cuales se basara esta investigación:

BERENGUER Gloria, & GÓMEZ B. Miguel Ángel

Comportamiento del consumidor

Barcelona 2006

Editorial UOC

Biblioteca, Universidad Católica de Manizales.

SCHIFFMAN, León G. y KANUK Leslie Lazar.

El Comportamiento del Consumidor.

3ª ed. México DF, México:

Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Biblioteca, Universidad Católica de Manizales.

MONTOYA, Alberto

Administración de compras

3ª ed. Bogotá Colombia

Editorial Ecoe Ediciones

Biblioteca, Universidad Católica de Manizales.

SELLERS R. Ricardo & CASADO D. Ana Belén

Introducción al marketing

San Vicente, Alicante

Editorial ECU

Biblioteca, Universidad Católica de Manizales.

CLONINGER, Susan

Teorías de la personalidad

México DF.

Editorial Pearson Educación

Biblioteca, Jesús Jiménez Gómez Neira Caldas

SANGRI C, Alberto

Introducción a la Mercadotecnia

Mexico DF, 2014

Larousse - Grupo Editorial Patria

Biblioteca Universidad Católica de Manizales

VAN DEN BERGH, Joeri & Behrer, Mattias

La generación y quiere más que marcas cool.

Mexico DF, 2014

Larousse - Grupo Editorial Patria

Biblioteca Universidad Católica de Manizales

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio y el análisis acerca las principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes se van a tener en cuenta 4 temas principales: Consumidor, compra, persuasión y tecnologías de la información y la comunicación, los cuales se dividirán en subtemas ampliando la información en cada capítulo, cada uno de estos en conjunto abarcan en general el tema de estudio, llevando consigo a las conclusiones pertinentes para poder lograr los objetivos.

2.1.CONSUMIDOR

El consumidor es la base del mercado, es este quien demuestra sus deseos y de esta manera los mercados se interesen por conocer lo que necesitan y desean, convirtiéndose para el mercado en oportunidades, dando a los consumidores productos que satisfagan de manera más completa sus necesidades. Es por eso que en los siguientes párrafos se realizará una descripción del concepto de consumidor, su definición, sus tipos, las clases y demás características que influyen en su comportamiento a la hora de tomar decisiones de compra.

2.1.1. Definición de consumidor

Durante vario tiempo se ha venido indagando acerca del concepto de consumidor y cliente, pues para varios autores se define cliente como la persona la cual ejerce la acción de comprar (pagar), y consumidor la persona la cual adquiere y usa el producto o servicio, pero con el paso de los años este término se ha ido generalizando, pues no se debe atribuir la definición de este, a un concepto monetario, es por esta razón que en muchos libros actualizados el termino de cliente o consumidor se podrían utilizar como sinónimos.

Según el INDECOPI (Instituto Nacional de defensa de la competencia y la protección de la propiedad intelectual) define al consumidor como: “personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio” (Zupan Arispe, 2012. Protección al consumidor)

Todos los temas referentes al marketing y a la publicidad giran en torno a los consumidores, es allí en donde está la razón de ser de estas dos áreas, lo cual se convierte en un círculo de información, los consumidores demuestran de diferentes maneras lo que desean ver, escuchar, sentir, utilizar etc, y las empresas y marcas están a la expectativa de descubrir cuál es la manera más efectiva y productiva de causar impacto a la hora de llegarle al respectivo grupo objetivo. Muchas de las marcas en su afán por alcanzar llegar a su grupo objetivo invaden tanto el espacio de los consumidores que pueden llegar a cansarlos y a que estos no quieran nada de la marca, por esta razón es sumamente importante llegar de una manera impactante pero no invasiva.

En la actualidad los consumidores son los encargados de mostrarle al mercado sus necesidades y el mercado se ocupa de investigar e indagar acerca de cuáles son las estrategias más efectivas para poder llegar acertadamente hacia su grupo objetivo, pues el conocimiento de las necesidades de este, se convierten en oportunidades para las empresas y así sobresalir ante la competencia. Las marcas actualmente cuentan con muchas fuentes de información y no se limitan a la información dada por encuestas que en muchas ocasiones puede resultar un poco dudosa ya que es una información que se da casi de forma obligada y no de forma espontánea como se da en los casos de registro de búsqueda en google seguidores en redes sociales o lugares visitados a través del registro del GPS.

Como lo expresa Solomon en su libro “El comportamiento del consumidor”:

Internet es la columna vertebral de nuestra sociedad. El acceso generalizado a aparatos tales como computadores personales, grabadoras de video y audio digital, cámaras web y teléfonos inteligentes garantiza que los consumidores prácticamente de cualquier edad y de cualquier parte del mundo puedan crear y compartir contenidos. (Solomon, 2013)

La facilidad y la dinámica con la cual el internet se ha masificado cada vez más entre los usuarios es más fuerte y como un ejemplo latente está el surgimiento de los llamados “youtubers” quienes surgieron de forma espontánea en donde un usuario cualquiera de internet escoge un contenido y lo expone ante un público definido, dependiendo de su aceptación logran tener más seguidores y por consiguiente más tráfico en los medios virtuales, llegando a convertirse en grandes líderes de opinión, las marcas vieron una gran oportunidad estratégica entre este grupo de líderes de marca utilizando como estrategia el

product placement o de forma más directa la recomendación de los youtubers a los usuarios de diferentes marcas. Muchas marcas reconocidas como Oreo, Hp, Nissan, Assda, Google y hasta el presidente de los Estados Unidos Barack Obama en donde después de dar el discurso anual invitó a 3 youtubers de su ciudad a entrevistarlo y permitir que los demás usuarios también pudieran hacerle preguntas mediante un Hashtag (#), utilizando este canal como fuente de información y medios de comunicación para dar a conocer sus campañas.

El consumidor tiene la posibilidad de encontrar un mercado en el cual puede interactuar y presentar sus inconformidades a la marca de una manera más personalizada y directa, brindando a las nuevas tecnologías posibilidades que el cliente tenga un contacto on-line y una respuesta activa de dicha marca, teniendo en cuenta que es el consumidor quien se ha convertido en el pilar fundamental a la hora que las empresas y marcas piensan en crear y posicionar sus productos.

Puesto que para algunas empresas el hecho de no darle tanta importancia al consumidor ha presentado varios fracasos y en la mayoría de las ocasiones grandes pérdidas financieras, pues no se enfocan en las demandas y necesidades de los consumidores y como resultado al salir al mercado, dicho producto no va a tener mucha acogida ya que los consumidores no lo consideraran necesario.

Debido a que a las empresas se le facilita de muchas maneras la suministración de información de los consumidores, ya sea por sus gustos reflejados en redes sociales, observación de comportamientos de compra o registros en bases de datos, esta información suministrada ya sea consciente o inconscientemente es de vital importancia a la hora de

planificar estrategias para el lanzamiento o posicionamiento de determinados productos, permitiendo conocer a los consumidores de manera más detallada y conocer sus necesidades y deseos para que la elaboración de sus productos se adapten más a lo que exige el mercado objetivo.

Como se mencionó anteriormente los autores del libro Comportamiento del consumidor dicen que: las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de venta que les aporten beneficios, sino que además “se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen cuenta cuales son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores.” (Molla Descals, Berenguer Contri , Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág 14)

En un tiempo pasado el objetivo de las marcas se centraba en el estudio del producto y sus características con el paso del tiempo el interés se ha centrado en el estudio del consumidor, pues no era útil crear un producto para una persona sin establecer las necesidades y deseos de esa persona, pues solo se encargaban de satisfacer necesidades y no de crear experiencias, en la actualidad la creación de experiencias es indispensable a la hora de crear estrategias y posicionamiento de marca.

En conclusión, en la actualidad los consumidores son quienes se encargan de administrar el mercadeo, pues años atrás sus opiniones y deseos no eran escuchados por las marcas, hoy en día son la base para la elaboración de nuevos productos y de estrategias publicitarias para poder lanzarlas con más certeza hacia el grupo objetivo.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se ha venido estudiando desde hace muchos años, para comprender cuales son los factores que influyen a la hora en que los consumidores toman la decisión de compra, para este estudio es de vital importancia el momento en el que se emprende un plan de marketing, permitiendo llegar a conclusiones acerca de cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores y poder lograr el objetivo con el cual fue creada una determinada campaña publicitaria.

A lo largo de los años se ha definido de muchas maneras el concepto del comportamiento del consumidor; para este estudio, se define como “quienes agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados”. (Robertson, Zielinski , & Ward, 1984, pág 47)

La necesidad de adquirir productos y servicios no es solo una tendencia actual, pues el ser humano desde que nace necesita de elementos para su supervivencia, con el paso de los años los consumidores ya no suplen solo las necesidades, sino que también se interesan por satisfacer sus deseos y gustos, esto representa una oportunidad para el mercado, pues incrementa la oportunidad de presentar propuestas novedosas y originales a los consumidores.

Debido a esto en la actualidad, el marketing se concentra en conocer a fondo al consumidor, conocer todos sus intereses y manera de comportarse a la hora de elegir e interactuar con el

producto, cada una de estas observaciones es importante pues al investigar se observan cuáles son los factores con más influencia que ayudan a la hora de tomar decisiones en los consumidores, lo que al mismo tiempo representa una ventaja para los mercaderistas, sabiendo cómo enfocarse adecuadamente en diseñar campañas, productos y servicios que sean un complemento a las necesidades y deseos de los consumidores.

Por dicha razón los consumidores ya no se conforman con solo adquirir un producto, ellos invierten su dinero por los componentes adicionales y la experiencia que estos le pueden hacer sentir; en vista que al mercado salen nuevas ofertas y más competencia los consumidores tienen más variedad de donde escoger y los factores en la decisión de compra aumentan cada día más.

Continuamente surgen nuevas tendencias, esto debido a que los consumidores están en una interacción constante con las marcas, “La comunicación y las nuevas tecnologías han abierto a la sociedad actual nuevas y numerosas posibilidades que se han transformando en tendencias sociales de diversa índole que a su vez impactan en los comportamientos de los consumidores” (Murgich , Mar. 2016, 6 tendencias que estan influyendo en los consumidores) estas tendencias surgen al estudiar el comportamiento de consumidor; en los últimos días ha surgido la tendencia de crear chatbot que son “programas digital que imita la conversación entre humanos utilizando inteligencia artificial y una base de datos.” (Olivas, Abr. 2016, Los Chatbots como SimiSmi son el futuro de la relación marcas, consumidores.) esta aplicación se llama SimiSmi y los desarrolladores la presentan como una aplicación de diversión y entretenimiento, pero esto va más allá, generando así nuevas tendencias, las

cuales representan una gran oportunidad para las marcas, creando propios y mejores “chatbot”, generando así una una interacción mas fuerte entre los consumidores y las marcas.

El estudio del comportamiento del consumidor es un estudio extenso, ya que comprende muchas variables que influyen en el comportamiento de los consumidores, es decir las marcas tienen en cuenta factores psicológicos, culturales y sociales a la hora de evaluar el comportamiento de compra, y estudiando todos estos factores se pueden destacar aspectos importantes a la hora de tomar decisiones que hagan que el producto sea el más apropiado a la hora de sacarlo al mercado.

Actualmente vivimos en una sociedad de “productos desechables”. La búsqueda de calidad y longevidad ha sido reemplazada por el deseo de permanecer actual. A los compradores no les importa reemplazar con frecuencia lo que compran, ya que eso les permite obtener las mejoras que indudablemente se le introducirán al producto. (Marshal, 2011, pág 14)

Muchos de los consumidores actuales prefieren obtener artículos que tengan una menor vigencia útil, a artículos que tengan una mayor duración, ya que si están cambiando constantemente sus productos estarán siempre a la vanguardia de las actualizaciones y las nuevas características e innovaciones con las cuales constantemente están saliendo al mercado los nuevos productos. Todos los nuevos productos salen al mercado brindando a los consumidores, comodidad, diversión, portabilidad etc; generando todo esto la creación de nuevas necesidades y deseos en los consumidores.

Hace algunos años el factor fundamental a la hora de elegir el producto o servicio era el precio, aunque aún sigue siendo uno de los factores fundamentales ya no es el único, ahora intervienen varios factores como el valor adicional que le brinde el producto, la facilidad y efectividad al momento de hacer la compra tanto en tiempo como en facilidades de pago, la tendencia e innovación que este marcando el producto, etc. Son factores que cada vez se van haciendo más fuertes a la hora de tomar una decisión de compra, ya que el consumidor tiene acceso a informarse y por ende a exigir y dar a conocer que es lo que desea comprar y consumir.

Muchas de las grandes marcas se han enfocado en darle al cliente prioridad y hacerlo sentir único, es por esto que implementan estrategias dando asesorías personalizadas a la hora de elegir un producto, servicios de call center para atender quejas sugerencias y reclamos las 24 horas del día y envíos de promociones e informaciones a sus correos; todas estas estrategias hacen sentir al cliente parte de la marca y gracias a esto genera una conexión y fidelidad con la marca.

Las nuevas generaciones se informan muy bien antes de tomar una decisión de compra ya que tienen claro que es lo que necesitan, desean y conviene, buscan que las marcas llenen cada una de esas necesidades y expectativas, “la juventud actual está sacándole el máximo partido de sus vidas. Los jóvenes reconocen que son criados en un mundo inundado de opciones. Para la mayoría de ellos la pregunta no es donde conseguir alguna cosa sino cual escoger.” (Van den Bergh & Behrer, 2014, pág 1). Como ya se ha mencionado anteriormente la tarea para las marcas actuales no es nada fácil pues deben captar la atención y saber como llegarle a su publico objetivo de la manera mas efectiva y sobresalir ante la cantidad de marcas que tal ves ofrezcan los mismos servicios.

Los consumidores actuales no solo se concentran en obtener lo que desean, también es importante el medio por el cual les llega el mensaje, la manera como llega el mensaje, la atención al cliente que recibe al momento de presentar alguna queja o alguna inquietud con la marca, todos estos detalles entran en juego al momento en que los consumidores decidan si seguir fieles o no a determinada marca, es más los estatutos de protección al consumidor actualmente permiten a estos hacer cualquier clase de denuncia al momento en que se sientan maltratados y engañados de una u otra manera por la marca.

En conclusión, actualmente la atención de marcas y empresas se centra en el comportamiento del consumidor, están al pendiente de todos los cambios a nivel individual, su entorno, costumbres y creencias, pues son ellos los cuales suministran toda la información necesaria para lanzar al mercado productos que generan altos ingresos de producción ya que van directamente a satisfacer los deseos y necesidades de cada grupo objetivo.

2.1.3 Tipos de consumidor

La clasificación de los consumidores se puede presentar de varias maneras en esta ocasión según el libro Introducción a la mercadotecnia escrito por el autor Alberto Sangri Coral clasifica a los consumidores de la siguiente manera.

Tabla 2. Tipos de consumidor

Tipos de consumidor	Por la forma de adquirir el satisfactor	<ul style="list-style-type: none"> • consumidor habitual • consumidor ocasional
	Por su preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Por la preferencia: limpieza o cantidad • Por el tipo de producto: tamaño o forma de pago
	Por sus factores de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde se toma la decisión de compra? • ¿Quién la decide? • ¿Dónde se realiza la compra? • ¿Quién compra? • ¿Quién usa el producto?
	Por sus impulsos de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de conformidad • Importancia del tiempo • Aumento del tiempo de descanso • Deseo de comodidad
	Por sus patrones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién? • ¿Dónde? • ¿Cómo? • ¿Cuándo? • ¿Por qué? • ¿Para qué?

Fuente: (Sangri Coral, 2014, pág 50)

En esta clasificación Sangri divide a los consumidores teniendo muy en cuenta cual es la influencia principal que lleva a cada consumidor a ejercer una compra, a continuación se explica de una manera mas amplia:

- *Por la forma de adquirir el satisfactor:* en esta clasificación entran tres tipos, el primero el que adquiere el producto solo por necesidad y no acostumbra tener un lugar fijo de compra, el segundo el consumidor ocasional es quien compra para satisfacer necesidades, pero realiza la acción de compra de manera inmediata, y por último el consumidor habitual quien siempre compra en el o consume su producto o servicio en el mismo lugar.
- *Por su preferencia:* en esta clasificación entran dos tipos el primero el que elige el producto por su presentación, es decir si se ve agradable o no, también su cantidad, y en segundo lugar por el tipo de producto, como su forma de pago o su tamaño.
- *Por sus factores de compra:* este factor va directamente relacionado con el producto o servicio que se va a obtener, es decir, ¿Dónde se toma la decisión de compra? ¿Quién decide que se compra? ¿Dónde se compra? ¿Quién compra? Y finalmente ¿Quién lo usa? Cada una de las respuestas a estas preguntas trae información del grupo objetivo al mercado de las cuales sacan conclusiones para mejorar sus productos y estrategias.
- *Por sus impulsos de compra:* esta clasificación se enfoca en la relación del consumidor y el producto respecto a su uso y comodidad que le brinda
- *Por sus patrones de compra:* la información que se adquiere al investigar este factor influye a los fabricantes a saber cuáles son los puntos clave del mercadeo según su producto y su grupo objetivo a partir de preguntas como : quién compra, y quién lo usa, dónde lo compra, cómo lo compra, es decir que modalidad de pago escoge y también si realiza la acción de compra solo, con amigos o familiares, cuando, los días

y horarios con más afluencia de público, porque, los motivos por los cuales escogió determinada marca y determinado establecimiento, y por ultimo para que si solo visita el establecimiento para comprar o para comparar precios de la competencia. (Sangri 2014)

2.2. COMPRA

En las siguientes líneas se expone lo relacionado con el concepto de compra, tipos de compra, proceso de compra y temas afines.

La acción de compra se viene realizando desde años atrás, aunque en la antigüedad no se conociera el término en sí, el trueque era el resultado de intercambiar un producto por otro, este concepto tanto de compra como de trueque surge de la necesidad del ser humano por satisfacer sus necesidades las cuales con el tiempo van incrementado de la mano con el surgimiento de nuevas costumbres y creencias.

2.2.1. Definición de compra

El origen etimológico de la palabra comprar proviene del latín “compare” que significa comparar, y en si el consumidor antes de comprar siempre tiende a comparar, ya sea precio calidad, cantidad etc. Para lograr conseguir un producto o servicio que sacie su gusto, anhelo, necesidad y deseo.

Como se decía antes la compra se ha venido realizando desde el principio de los años, no conocido con el término de compra, anteriormente se conocía como trueque lo cual consistía

en el intercambio de bienes y servicios sin la intervención de dinero, esto surge con la necesidad de las personas de saciar sus necesidades, en la antigüedad se saciaban necesidades de supervivencia, hoy en día se suplen necesidades y deseos los cuales se han incrementado con el paso de los años ya no solo para saciar necesidades básicas sino también otras necesidades que trascienden a la satisfacción de conceptos de estima y autorrealización.

Según el libro administración de compras del autor Montoya Palacio, (2010). la palabra compra como: “Adquirir productos y/o servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado, buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente” (Montoya Palacio , Administración de compras , 2010. Pág 18)

Este concepto ha tomado más fuerza con el paso de los años, ya que las necesidades de los consumidores aumentan y de esta manera el deseo de compra también, la diversidad de las marcas cada vez es más evidente en el mercado, esto genera un continuo movimiento entre el vendedor y el comprador; los consumidores generan demanda de productos y las empresas producen para llenar las expectativas de los consumidores y generar ingresos, en la actualidad con el avance de la tecnología se han implementado nuevas formas de comprar ya sea la forma como la compran, es decir, ir hasta el establecimiento, entrar a una página web o simplemente utilizar el teléfono o aplicaciones de sus celulares, y también la forma de pagar ya sea en efectivo o con dinero plástico.

David Ogilvy un gran influyente en el mundo publicitario conformó 7 mandamientos que abarcan el proceso para lograr una publicidad exitosa, entre ellos el primer mandamiento

dice: “Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad.” (Ogilvy, 2014, Los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketero debe saber.) esto debido a que muchas de las personas que trabajan en el medio de la publicidad dedican mucho empeño en crear una publicidad creativa con la cual puedan ganar muchos premios, pero en la mayoría de las ocasiones las ideas más simples son las que más venden. Se puede ser creativo, pero con ideas simples, permitiendo la transmisión de ideas simples y básicas informando al consumidor de forma breve y eficaz lo que necesita saber, es decir los beneficios del producto y como puede beneficiarlo directamente; la esencia está en saber qué es lo que quieren y necesitan los consumidores.

Actualmente las empresas se preocupan porque sus empleados tengan un conocimiento acertado y detallado acerca de la marca ya que son los vendedores el último contacto que tiene el cliente antes de realizar la acción de compra, debe conocer todos los puntos tanto negativos como positivos acerca del producto o servicio, para saber cómo responder adecuadamente a los interés e inconformidades del cliente que día a día está más informado; es por esto que la mayoría de las empresas actuales cuenta con un departamento de ventas encargado de gestionar y administrar todo lo referente al tema, creando estrategias para realizar adecuadamente el proceso de persuasión y fidelización de clientes.

En resumen, la acción de compra en concepto sigue siendo prácticamente lo mismo que hace algunos años atrás, ha cambiado de acuerdo a las nuevas tendencias y a las nuevas vanguardias, pero en si es la gestión que las personas hacen al sentir la necesidad de suplir

necesidades y deseos, surgiendo con esto la venta, lo cual hace a la compra y a la venta los pilares básicos en el proceso del mercadeo. Hoy en día se ha estudiado el proceso de compra del consumidor el cual atraviesa por varias etapas, analizando todo lo referente a sus beneficios y características impulsándolo a realizar la acción de compra, unas decisiones implican una mayor responsabilidad como otras se realizan de manera casi inconsciente, todos estos son los conceptos que abarca el concepto de compra.

2.2.2. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra en los consumidores se puede plantear como un proceso que lleva como finalidad a la acción de compra, según el libro Introducción al marketing este proceso pasa por varias fases: “Reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis, y evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra.” (Sellers Rubio & Casado Díaz. 2013. Pág. 108).

2.2.3. Proceso de decisión de compra

Como todo proceso, según Kotler P. el proceso de decisión de compra también tiene unas etapas, por las cuales pasa antes de ejercer la acción de compra, el consumidor atraviesa principalmente por 5 fases principales las cuales son:

- *Reconocimiento del deseo o la necesidad:* en primer lugar, el consumidor reconoce cual es la necesidad que desea satisfacer, siendo esto como una motivación o impulso a iniciar el proceso de decisión de compra.

- *Búsqueda de información:* el consumidor recurre ya sea informándose que clases de experiencias han tenido las personas que conoce, beneficios a través de publicidad sitios web o establecimientos investigando todo lo referente a la marca y el lugar o establecimiento donde puede adquirirlo.
- *Evaluación de alternativas:* en esta fase los consumidores evalúan cada uno de los factores tales como la calidad, la durabilidad, el precio etc. Después de evaluar y considerar los beneficios que traerá consigo adquirir o no adquirir el producto estará dispuesto a tomar una decisión.
- *Compra:* en la penúltima fase el consumidor ha decidido adquirir el producto o servicio, el cual considera suplirá la necesidad o deseo que lo motivo desde el principio a realizar la acción de compra.
- *Evaluación Post-compra:* en la última etapa, después de haber comprado el producto el consumidor analizara si se generó satisfacción y por consiguiente se enganchará con el producto generando fidelización, pero si por el contrario se generó una mala experiencia este consumidor puede generar un mal voz a voz de la marca y no recurrir de nuevo a ella. (Kotler, s/f)

2.2.4. Tipos de decisiones de compra

Hay decisiones en las cuales es necesario adquirir más información y estar más seguros al momento de tomar la decisión de compra, pues implica más responsabilidad y también porque el costo de inversión puede ser más alto, como también otras compras se vuelven tan cotidianas que el proceso de decisión llega a hacerse de manera inconsciente, según el grado

de dificultad de la toma de decisión según el libro Introducción al marketing se divide en tres tipos:

- *Decisiones de baja complejidad o rutinarias:* en este tipo de decisión los consumidores la realizan de manera inconsciente ya sea porque la marca les generó un alto sentido de satisfacción o por ser un producto el cual adquiere de manera continua y no es necesario involucrarse tanto en el análisis de la toma de decisión.
- *Decisiones limitadas o complejidad media:* estas situaciones se toman principalmente en el mismo punto de venta, ya que el motivador suele ser una oferta o deseo de probar otras marcas, estas suelen llevar un poco más de tiempo que las decisiones rutinarias.
- *Decisiones complejas o de alta implicación:* en este tipo de decisión se requiere de más tiempo para tomar la decisión, y requiere de informarse más, ya sea porque es un bien o servicio que se obtiene a largo plazo, o ya sea porque la inversión monetaria es alta. (Casado Diaz & Sellers Rubio , 2010)

2.2.5. Motivaciones para la acción de compra

Para poder existir una reacción, debe existir una acción, en la compra pasa igual, existen diversos motivacionales para poder llegar a la finalidad de la acción de compra, estos van desde factores internos, hasta factores externos de cada consumidor, así se definirían estos factores:

2.2.5.1 Factores externos

Este factor incluye situaciones ambientales y situacionales y todas las persuasiones impuestas por la publicidad, las cuales influyen a la hora de la toma de decisión de compra, estos factores se clasifican de la siguiente manera:

- *La cultura:*

El ser humano pertenece a un entorno cultural del cual ha adquirido creencias, costumbres, valores y tradiciones, todo este conocimiento cultural es un fuerte influyente a la hora de tomar una decisión de compra ya que, al ser, un ser social por naturaleza se ve motivado por cada una de estas influencias, es por esta razón que en diferentes regiones de un mismo país una determinada sociedad que comparte la misma cultura se puede ver la gran preferencia por determinadas marcas. Las grandes marcas en sus investigaciones tratan de conocer cada cultura y de buscar la manera en que su producto o servicio ya sea haciéndole algunos cambios a este o simplemente cambiando la manera de transmitir el mensaje traten de convencer de la manera más adecuada a los diferentes entornos culturales, con la llegada de nuevas generaciones y de nuevas tendencias la cultura también va cambiando.

En un reportaje publicado por la revista PyM según la agencia J. Walter Thomson Intelligence dice esto respecto a la cultura “Se prevé que para el 2016, debido al feminismo de la cuarta ola, los temas sobre la feminidad que son tabú sean discutidos y, así mismo, una nueva generación de voceras del feminismo surgirá.” (Thomson, 2015. Predicciones para 2016 según J. Walter Thomson Intelligence), es evidente que las personas se van adaptando poco a poco a los cambios culturales que llegan con el paso de los años, por ejemplo el uso

de prendas rosa entre el género masculino, era socialmente relacionado con homosexualidad, en años pasados no era común que las mujeres trabajaran, ahora un gran porcentaje de ellas lo hace, el uso de tecnologías para realizar y agilizar las tareas, mezclas listas para preparar alimentos son algunos de los ejemplos de los cuales la cultura ha llegado y la comunidad se ha ido adaptando poco a poco hasta volverse elementos y costumbres del día a día.

- *El estrato social:*

Desde la época más antigua la sociedad se ha venido clasificando de acuerdo a su estratificación social, en la antigüedad en la edad media se dividían en: la nobleza en la cual estaban los gobernantes, reyes, y herederos y dueños de tierras, después se encontraba el clero esta sociedad está conformada por obispos, sacerdotes, monjas y monjes los cuales se dedicaban al trabajo y a la oración, después se encontraba los campesinos encargados de trabajar la tierra y cuidar los animales, y en último lugar los esclavos los cuales era los encargados a realizar cualquier tarea que sus amos quisieran sin derecho a opinar o a tener derechos de protección, incluso desde la edad media el estrato social definía la manera en la cual los integrantes de cada una de estas jerarquías adquirieran sus productos, la forma de vestir o la comida que decidían llevar a sus mesas, en la actualidad el estrato social se representa mediante números o por una clasificación de bajo, medio y alto, en si la estratificación social representa y define el estatus económico de los individuos en una sociedad, también se suele representar de acuerdo a su nivel de educación, ocupación y nivel de ingresos, esto define notoriamente la decisión de compra de las personas, aunque es una clasificación ambigua ya que “la posición de estatus de un individuo explica su comportamiento de compra y consumo pero, al mismo tiempo, lo que consume explica la

ubicación de un sujeto en la vida social” (Molla Descals, Berenguer Contri , Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág 49.) debido a esto se llega al punto de que es difícil clasificar el consumo por estratificación social ya que algunas personas de bajos ingresos pueden adquirir productos o servicios de mayor valor adquisitivo talves privandose de otras necesidades solo por mostrar un status mas alto frente a la sociedad, esto concepto a cambiado notoriamente con el pasar de los años pues es difícil clasificar al individuo de sus preferencias de consumo por su estrato socioeconómico ya que el sentido aspiracional de las personas cada vez es mas grande, pero aun así la estratificación socio económica influye de manera notoria a la hora de tomar una decisión de compra pues el estrato social marca un estilo de vida en cuanto a lugares de esparcimiento que visita, tiendas de ropa, marcas de carro que utiliza, el lugar donde hacer mercado etc. Cada uno de estos marcando un nivel de estatus en frente del resto de la sociedad.

- *Los grupos sociales :*

Como se decía anteriormente el ser humano es un ser social por naturaleza, el cual siempre ha sentido la necesidad de pertenecer a un grupo, esto aumenta el autoestima pues al formar parte de un grupo se siente aceptado socialmente, básicamente existen dos tipos de grupos, los grupos primarios en el cual se encuentra los amigos y compañeros de trabajo, pues son las personas con las cuales se comparte gran parte del día y en las cuales se tiene cierta confianza, es a ellas en las cuales un voz a voz de una marca pueden influir de manera casi directa, y es con ellos con quienes también se comparten gustos y experiencias y por esta razón influyen fuertemente a la hora de que la persona decida comprar o adquirir un definido servicio o producto; en el grupo secundario las personas pertenecientes a este se relacionan

pero de una manera más formal pero en sí llegan a hacer un grupo porque comparten ya sea un hobby, una experiencia, un gusto definido etc. Las personas pertenecientes también hacen parte en la influencia de decidir que comprar y como comprar, pues al ser personas de tener algo en común también comparten gustos por diferentes marcas que les ofrecen mayores beneficios y satisfacción dependiendo de sus deseos y gustos.

En sí tanto los grupos primarios como secundarios influyen en el comportamiento de compra, pues ambos generan un voz a voz ya sea positivo o negativo de acuerdo a experiencias que hayan tenido con las marcas o simplemente la percepción que tengan de estas, y es un canal principal ya se que tiene una plena confianza y acercamiento a este.

La influencia de grupos sociales en la comunidad ha traído consigo cambios en la conducta de determinadas comunidades, han contribuido tanto en cambios culturales, sociales y políticos, un ejemplo de estas influencias se ve claramente en el uso masivo de la bicicleta como transporte urbano y rural.

Las últimas estadísticas muestran el auge de la bicicleta en los últimos 10 años. Sin ir más lejos, en España el año pasado se vendieron más bicicletas que autos, casi 800.000 unidades. Con una conciencia creciente sobre los beneficios de la bicicleta para la salud y con unos costes cada vez más altos de transporte, este fenómeno sin duda va a crecer dentro de lo que conocemos como el primer mundo. (Ardila, Sep. 2014. La tendencia del ciclismo urbano.)

El uso de bicicleta como medio de transporte es una tendencia que actualmente en el país se ha venido incrementando con gran fuerza y trayendo consigo grandes comunidades que quieren formar parte de esta tendencia, pues llegó en el momento en el cual la importancia

de el cuidado del medio ambiente es de vital importancia para todos y también la época fitness en la cual para esta generación quiere promover un estilo de vida más saludable.

Los grupos sociales como se decía anteriormente son un grupo de personas que se identifican por tener un gusto, un trabajo un hobby etc en común, de esta manera también comparten vivencias experiencias consejos, los cuales son de mucha importancia al momento de tomar una decisión de compra.

- *La familia:*

Este factor externo en el cual se confía plenamente, pues es en este en el cual se adquiere hábitos y comportamientos de compra por los cuales posiblemente se sigan repitiendo el resto de vida, pues tanto la preferencia por ciertas marcas o la manera en la cual se compra muchas veces suele ser hereditario, es en la familia en la cual se tiene plena confianza y es a ellas en las cuales un voz a voz de una marca pueden influir de manera casi directa, así que cualquier comentario de un integrante del hogar haga antes o durante el proceso de compra tendrá una gran influencia respecto al resultado de la decisión.

- *Los estímulos del marketing:*

Estos estímulos los consumidores los perciben casi a diario, pues cada día el ingenio de la publicidad para impactar por cualquier medio ya sea convencional o no es sorprendente es mayor, pues han aplicado estudios y estrategias que brinden la posibilidad de conocer más a sus consumidores y de esta manera saber cuál es la manera más apropiada y menos invasiva para poder llegar a ellos y que se genere una buena relación entre la marca y el consumidor, los estímulos del marketing están presentes durante todo el proceso del comportamiento de

compra, primero informa, después persuade, y finalmente lucha por generar una recompra y posteriormente una fidelización con la marca, la publicidad va dirigida a todos los grupos objetivos, a quienes finalmente llega el mensaje directa o indirectamente, ya sea dependiendo del canal y de la forma de recibir el mensaje.

Cada uno de estos factores externos se complementa unos con otros, pues son factores con los cuales el consumidor está rodeado casi a diario, dependiendo de la confiabilidad que le genere al consumidor cada uno de estos factores dependerá el resultado del comportamiento de compra en cada uno de ellos.

2.2.5.2. Factores internos.

Los factores internos son los que influyen en la decisión de compra de una manera más individual no tan social, son básicamente aspectos y decisiones que dependen principalmente de cada consumidor, basándose en su conocimiento, intuición, motivaciones, análisis, etc. Estos factores tienen igual importancia que los factores externos pues ambos influyen de manera contundente durante el proceso y a la hora de tomar la decisión de compra, entre los principales factores externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor encontramos:

- *Motivación:*

Para empezar, se debe tener claro que es motivación; motivación proviene de la palabra motivo, y esta a su vez viene del verbo latino moveré, motum de donde también proceden

móvil, motor, e-moción, terre- moto etc. La palabra designa fuerza motriz; psicológica en este caso. Ha sido definida como el conjunto de razones que explican los actos de un individuo, o bien la explicación de motivo y motivos por los que se hace una cosa... su campo lo conforman los sistemas de impulsos, necesidades, intereses, pensamientos, propósitos, inquietudes, aspiraciones y deseos que mueven a las personas a actuar de determina forma. (Rodriguez, 1988. pág 16)

En el comportamiento de compra, la motivación es cada una de las fuerzas ya sean físicas o emocionales que conllevan al consumidor a realizar la acción de compra, por medio de diferentes estímulos el consumidor se verá motivado o no a ejercer la acción de compra, la motivación se ejerce a partir de estímulos que capten la atención del consumidor, este constantemente está atento percibiendo, analizando e interpretando toda la información que le llega a partir de estímulos para así tomar una decisión.

La motivación surge básicamente de la necesidad, la cual “se suele entender como un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios” (Molla Descals, Berenguer Contri , Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 76) es decir para que llegue la motivación la persona debe tener la necesidad de cubrir alguna carencia, al sentir que algo le hace falta le hara pensar en los metodos para poder saciar su necesidad y deseo, las motivaciones pueden llegar de diversas maneras, ya sean básicamente por necesidad biológica o por impulsos externos que llamen su atención.

La motivación también depende de la postura de cada individuo, en una frase citada por los psicologos McClelland y Atkinson la cual dice: “el éxito en la competición con un criterio de excelencia” (Larsen & Buss, 2002, pag 4.) se refiere a que cada persona demuestra un

diferente nivel de interés hacia su meta, algunas personas luchan por conseguir lo que desean sin importar los obstáculos que se le presenten en el camino, y otras personas tienen un menor nivel de motivación para lograr un objetivo definido. Esto se ve reflejado en la teoría llamada “X y Y” expuesta por el psicólogo Douglas McGregor en donde clasifica a las personas en X y Y. Las personas clasificadas en la zona X se caracterizan por tener un nivel de motivación bajo, su principal objetivo suele ser el dinero, no les gustan los cambios y no les gusta tener la responsabilidad de ejercer un liderazgo, en la zona Y se ubican las personas que constantemente buscan la perfección, su nivel de motivación es muy alto, les gusta tener un mayor número de responsabilidades y luchan por lograr objetivos exitosos. La motivación actúa en cada individuo dependiendo de varios factores como la personalidad y el nivel de motivación que haya para lograr determinada meta.

Es decir, la motivación es el resultado de un conjunto de percepciones para lograr un objetivo. Para las empresas es fundamental investigar y conocer cuáles son las fuerzas motivacionales de su grupo objetivo, para crear estrategias de persuasión las cuales sean las más adecuadas.

- *Percepción:*

Para definir percepción existen muchos significados, un significado que abarca tan extenso concepto lo define Neisser de esta manera: “Es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecúe o no a lo propuesto por el esquema.” (Neisser, S/f, pág.1) es decir, la percepción es el conjunto de estímulos recibidos por los sentidos que llegan

al cerebro transmitiendo un mensaje, el ser humano al contar con 5 sentidos activos durante las horas activas tienen una gran percepción de todos los estímulos que lleguen, algunas personas con unos sentidos más desarrolladas que otros captan con más facilidad estímulos que otras personas no, por esta razón se han realizado varios estudios sobre formas de aprendizaje pues la percepción de estímulos para cada individuo es diferente.

La base fundamental de la percepción son las sensaciones las cuales procesan los estímulos y los clasifican para saber si logran causar el impacto para convertirlas en una percepción.

- *Las sensaciones:* provienen de un ámbito más físico, todos los factores que se puedan percibir por los sentidos del ambiente externo, en ocasiones las sensaciones pueden llegar sin darse cuenta, solo en el momento en el cual llega al cerebro generando una percepción, en la publicidad es de gran utilidad causar sensaciones positivas al momento de transmitir el mensaje, o mostrar el producto o servicio pues este es el inicio de una relación entre el consumidor y el producto/servicio, capturando la atención sensitiva y de esta manera generar un interés.

Constantemente al ser humano llegan miles de sensaciones, solo cuando la sensación causa un efecto significativo, en este caso es cuando se puede decir que hubo una percepción de dicha sensación, de otra manera si no causa impresión no será relevante. Cada ser humano tiene un nivel de percepción de sensaciones diferentes a otros, esto debido a la capacidad de desarrollo de cada uno de sus sentidos y el nivel de umbral de las sensaciones, estos umbrales se clasifican en:

- *Umbral absoluto:* este umbral como su nombre lo dice o es mínimo o es máximo, son los niveles en los cuales el ser humano experimenta o no una sensación:
- *Umbral absoluto mínimo:* este umbral de sensación el ser humano se percata de la sensación inconscientemente, pero en algunos casos no causa un efecto tan fuerte para saber dónde o cómo llegó la sensación.

En la publicidad este umbral se puede ver representado en los anuncios obligatorios por decreto en sus mensajes publicitarios como por ejemplo: condiciones y restricciones o “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud”. Es decir es una comunicación que llega a través de los sentidos pero no causa un efecto tan fuerte conscientemente.

- *Umbral absoluto máximo:* esta sensación es causada de una manera muy fuerte y general que el mensaje no se logra captar completamente. Por ejemplo un comercial demasiado largo o un Muppy con demasiada información, se podrá entender una idea general pero no una información detallada.
- *Umbral relativo o diferencial:* en este umbral se caracteriza por la percepción que tengan los sentidos en el aumento o percepción de un estímulo, como por ejemplo subir o bajar el volumen, el aumento o pérdida de peso etc. El psicólogo alemán Weber quiso realizar un estudio mas profundo de este umbral sacando como conclusión la llamada Ley de Weber la cual dice: “La ley de Weber establece que el incremento en la intensidad del estímulo necesario para provocar un cambio en la sensación es proporcional a la intensidad del estímulo inicial.” (Weber, s/f. Diccionario de Psicología científica y filosófica) es decir para notar un cambio en la

percepción de los sentidos esta no se hará notar si se va subiendo de forma constante, tendrá más impacto si el estímulo sube de forma notoria en comparación de la percepción inicial. (UM, S/f)

- *Proceso de percepción:*

La percepción se realiza básicamente en tres etapas que son la selección, la organización y por último la interpretación.

Selección: como ya se decía anteriormente el ser humano está expuesto a millones de sensaciones día a día, muchas de ellas convirtiéndose en percepciones, y es en este punto donde cada individuo selecciona las percepciones que le interesen ya sea por sus intereses, gustos y necesidades, en el campo publicitario las marcas realizan las campañas basadas no solo en los gustos y afinidades de los consumidores sino también la manera en la cual causen un impacto a cada sentido sensorialmente para llamar más la atención y así el consumidor decida seleccionar este estímulo.

Organización: al seleccionar las percepciones el ser humano las organiza mentalmente asimilando si son importantes o no, deshaciéndose de los que en realidad no son relevantes para la toma de una decisión, para que un estímulo cause importancia en la mente de alguien no es necesario invadirlo de información o sensaciones, según la escuela de Gestalt, la importancia de un estímulo no se da en la cantidad de imágenes, sonidos sabores, etc. Por el contrario, la mente está programada para capturar principalmente formas simples, por tal razón entre más simple, básico menos invasivo y más contundente sea el mensaje llegará de forma más directa.

Interpretación: como paso final de la percepción es la interpretación, después de que ya se hayan seleccionado y organizado los estímulos, cada persona interpretara cada uno de estos de acuerdo a sus experiencias, gustos y necesidades pues no en todas las personas un mismo estímulo va a causar el mismo resultado, con base en la interpretación se van creando estereotipos y afinidades de los consumidores con distintas marcas, las cuales hayan causado más relevancia en todo el proceso de percepción.

En conclusión, la percepción es un proceso en el cual intervienen muchos factores todos de útil importancia, es cuestión del ingenio saber cuál es la forma más apropiada de que dicha sensación logre convertirse en una percepción para llegar a la etapa final de la interpretación de cada persona y así obtener el logro esperado.

2.3. PIRAMIDE DE MASLOW

Para comenzar a hablar sobre la pirámide de Maslow se debe tener muy en cuenta quien fue su autor “Abraham Maslow (Nueva York, 1908 - California, 1970) Psiquiatra y psicólogo estadounidense. Impulsor de la psicología humanista, que se basa en conceptos como la autorrealización, los niveles superiores de conciencia y la trascendencia, creó la teoría de la autorrealización que lleva su nombre.” (Biografías y vidas, 2016). Abraham Maslow en su teoría propuso que cada ser humano tiene necesidades, unas de mayor importancia que otras, es por esto que clasificó estas necesidades en unos niveles jerárquicos, que van desde necesidades fisiológicas, hasta necesidades de autorrealización y planteó que si el ser humano

no sacia sus necesidades básicas se impide que acceda a suplir las necesidades de un mayor nivel, Maslow logró integrar el conductismo y el psicoanálisis en un solo modelo.

- *Teoría del conductismo:* Implantado por Jhon B. Watson la cual se refería a el estudio de la conducta humana a través de estímulo-respuesta y cada respuesta o estímulo debía ser palpable y visible si no era así, no se podía experimentar y por ende no se podía tampoco estudiar, si la respuesta al estímulo era una respuesta psicológica según Watson no tenía la suficiente base para ser estudiada como una ciencia.
- *Teoría del psicoanálisis:* esta teoría fue iniciada por Sigmund Freud y al contrario del conductismo el estudio de esta teoría se basaba en un método de la mente humana mediante la observación e investigación, la teoría del psicoanálisis formula que el ser humano no define su personalidad solo por referencia y genes, plantea que el ser humano va desarrollando su personalidad a través de experiencias desde su nacimiento hasta su muerte, por supuesto teniendo también influencia factores hereditarios. Esta teoría con su nombre lo dice se basa en un estudio más psicológico en algunos casos estudiando el subconsciente de cada paciente, para llegar a obtener respuestas.

De esta manera Maslow comprendió que cada una de estas dos teorías eran válidas así que decidió integrarlas en un solo modelo, como se establece en el libro *Teorías de la personalidad*, escrito por Susan C. Cloninger, en donde Maslow distinguía entre dos tipos básicos de psicología: la psicología de la deficiencia y la psicología del ser, de la que fue uno de sus primeros teóricos. También manifestó profundo interés en las implicaciones sociales de su

teoría, especialmente la eupsiquia, término que confirió a una sociedad utópica, y la sinergia, o cooperación dentro de la sociedad. (Cloninger, 2003)

Con todos estos estudios en las diferentes ramas de la psicología Maslow definía que a las enfermedades mentales como “enfermedades de deficiencia” pues decía que, así como la ausencia de vitaminas causaba enfermedades la falta de satisfacer necesidades principalmente necesidades básicas tales como las son las fisiológicas como comer o dormir traía graves consecuencias de enfermedades tanto físicas como mentales. Maslow elaboró una pirámide jerárquica de las necesidades que debe satisfacer todo ser humano comenzando por las necesidades fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, todas estas clasificadas de mayor a menor importancia en las necesidades del ser humano.

En la siguiente figura está representado el modelo de necesidades diseñado por Abraham Maslow, quien tras sus estudios como se decía anteriormente clasifica a las necesidades del ser humano teniendo en cuenta factores tanto psicológicos como físicos.

Figura 1. Pirámide de Maslow.



Fuente: (Alarcón Rodríguez, S/f) <http://www.brandingoflife.com/proporcion-entre-necesidades-y-deseos>

La clasificación de este modelo va desde necesidades básicas llegando a las necesidades sociales y finalmente llegando a las necesidades de estima, ya que el estudio y finalidad del estudio y análisis de este documento es analizar los factores psicológico, motivos y sensaciones en los jóvenes se hará énfasis en las necesidades sociales y de estima. A continuación, se detallan las Necesidades planteadas por Maslow:

2.3.1. Necesidades fisiológicas: son las necesidades básicas de cada ser humano, las de supervivencia como respirar, hidratarse, comer, dormir, evitar enfermedades, mantener una adecuada temperatura en el cuerpo.

2.3.2 Necesidades de seguridad: al ser saciadas las necesidades básicas, el ser humano busca seguridad y protección, sentir que tienen una estabilidad en la vida, como por ejemplo una casa propia, tener seguridad física (una buena salud) etc.

2.3.3. Necesidades sociales: en esta necesidad el ser humano entra a ser un ser más social y afectivo, en donde busca compañía, ser escuchado, encontrar amistad, familia o una pareja estable, sentirse aceptado por la sociedad. En el caso de los jóvenes esta necesidad es fundamental, para el desarrollo de su personalidad, pues un joven al sentirse valorado y escuchado entre la sociedad será una persona con más seguridad, capaz de dar a conocer sus puntos de vista, estas son necesidades que personas de todas las edades desean satisfacer, pero en la etapa de la juventud es crucial lograr pertenecer a una determinada sociedad, sentirse querido y valorado.

2.3.4 Necesidades de estima: en este nivel entran dos componentes el primero es el de autoestima es decir quererse, respetarse, sentirse bien consigo mismo, estar orgulloso por sus logros alcanzados, el otro componente es la imagen que las demás personas tengan del individuo, es estatus, el respeto, sentirse apreciado y destacarse dentro de un grupo social, tanto la autoestima como la imagen que se muestre es importante para los jóvenes, en las últimas décadas la necesidad de estima se ha venido evidenciando de manera más importante en la juventud con la llegada de nuevas vanguardias que ha traído la tecnología, con la creación de estereotipos y modas a las que un gran porcentaje de jóvenes aspira llegar.

2.3.5. Necesidades de autorrealización: Este es el último nivel de las necesidades de jerarquía de la pirámide de Maslow, las personas llegan a este punto cuando el resto de sus necesidades están satisfechas.

De esta manera Abraham Maslow crea la jerarquía de las necesidades de los seres humanos, en donde cada quien cubre sus necesidades básicas para alcanzar las necesidades del siguiente nivel, en esta pirámide Maslow no solo les dio importancia a las necesidades físicas sino

también a las necesidades psicológicas las cuales son de vital importancia, gracias a sus estudios e investigaciones en donde el mismo lo expresó con esta frase: “Soy freudiano, soy conductista, soy humanista” (Maslow, 1971, pág 459) logró unir dos temas que aparentemente eran argumentos separados, y dar a conocer hoy por hoy la pirámide de las necesidades.

2.4. PERSUASIÓN

En este apartado se dará a conocer los conceptos principales de la persuasión; en primer lugar, se iniciará con la introducción acerca de la explicación de la palabra persuasión, después se hablará sobre la relación entre la persuasión y la publicidad, y para concluir se hablará sobre los 6 principios básicos de la persuasión según el Psicólogo Robert Cialdini, abarcando de esta manera los temas principales del proceso de la persuasión.

2.4.1. Definición de persuasión

El término persuadir tiene su origen en el latín. Proviene de persuadeo, persuades, persuadere, persuasi, persuasum. Este verbo está formado por el prefijo per- que significa a través de, por completo y por el verbo suadeo, suades, suadere, suasi, suasum cuyo significado es aconsejar, abogar por, recomendar algo. La raíz de este verbo está vinculada con *swad- del indoeuropeo que significa dulce. (quees.la, s.f. Que es persuadir).

La palabra persuasión en el idioma español tiene varios sinónimos: convencer, seducir, inducir, atraer, etc. En sí la persuasión es la capacidad de convencer a alguien a aceptar o

cambiar una idea, a partir de argumentos convincentes que ejerzan un cambio de actitud en el receptor del mensaje. No se debe confundir la persuasión con la coacción pues la coacción es imponer ideas sobre una persona obligándola a decir o a hacer algo de lo cual no está completamente convencido o seguro. Para que se llegue a dar el éxito de la persuasión en primer lugar se debe establecer un vínculo de confiabilidad, no necesariamente debe haber un conocimiento entre emisor y receptor, básicamente se debe saber la forma de transmitir el mensaje, es decir de una forma cálida, no agresiva ni imponente, una conexión agradable entre ellos.

En una frase citada por el filósofo Blaise Pascal en donde hablaba sobre persuasión opinaba de esta manera: “El arte de persuadir consiste tanto en el agrandar como en el convencer ya que los hombres se gobiernan más por el capricho que por la razón” (Pascal, 2005. Pág. 23)

En muchas ocasiones el ser humano se enfrenta a situaciones en las cuales la influencia de terceros influye mas que la convicción que tengan sobre su propia decisión, en muchas ocasiones el querer es mas fuerte que el deber ya que el ser humano es un ser sensible por naturaleza, esto induce a tomar desiciones no del todo convenientes pero si satisfactorias para complacer sus necesidades de estima. No en todos los casos el proceso de persuación suele ser efectivo y lograr que la otra persona cambie de idea, pues se deben elaborar medios y estrategias desde el persuasor hacia el persuadido ya que la argumentación debe plantear situaciones beneficiosas tanto para el presente como para el futuro.

2.4.2. La persuasión en la publicidad

La persuasión cumple un papel importante en la comunicación y por ende también lo cumple en la publicidad, como lo dijo alguna vez Ogilvy D. (2014. Los 7 mandamientos de la publicidad) “La publicidad es para vender” y para vender ideas, productos o servicios es necesario persuadir al consumidor a ejercer la acción de compra, esto se logra mediante estrategias que capten la atención de los consumidores y después iniciar el proceso de persuasión ya sea para cambiar de perspectiva convenciéndolo que cambie de marca o simplemente convenciéndolo que adquirir dicha marca producto o servicio.

En los últimos años el mercadeo ha avanzado con gran rapidez “cada vez será más fácil encontrar personas comprando productos que no están entre sus necesidades básicas y en tiendas especializadas; habrá un comprador más analítico y exigente” (Herrera Mora, 2015. Lo práctico y lo verde marcan el consumo.)

Los consumidores constantemente buscan alcanzar un nivel de satisfacción más alto, un mejor trabajo, un mejor auto, un mejor celular etc., en estos cambios ha influido tanto la cultura como la publicidad, pues la publicidad está a la vanguardia de todos los cambios tanto culturales como sociales, tecnológicos, industriales y se centra en el estudio de todos los grupos objetivos para saber cuál es el método de persuasión más viable, en muchas ocasiones la publicidad es catalogada como un medio de influencia que hace crear constantemente deseos a los consumidores, en parte es verdad pues constantemente las marcas crean productos y servicios con innovaciones que no son del todo necesarias pero sí facilitan la vida laboral, social y familiar, pero también es una tendencia que se le atribuye a los adelantos tecnológicos y al surgimiento de un estilo de vida más acelerado en donde el mayor tiempo que se pueda ahorrar para ejercer diferentes labores será gratamente recibido.

En el proceso de la creación de una campaña publicitaria “una pequeña frase que oculta un trabajo muy complejo” (Gauquelin & Guaquelin , 1976, pág. 107), la elaboración de un slogan, a pesar de ser una frase corta, debe ser una frase contundente y persuasiva, pues es esta en donde se ve reflejada la esencia de la marca, un ejemplo exitoso y reconocido es el slogan de la mac Nike “Just do it” (Hazlo ahora) el cual surgió en el año 1988 y el cual sigue vigente hasta ahora influye en sus consumidores transmitiendo un mensaje motivacional, para llegar a la victoria y querer lograr todos los objetivos, el manejo del lenguaje es el principal factor a la hora de persuadir, pues se debe conocer al grupo objetivo para saber de que manera y como hablarle, “la persuasión es uno de los factores que la publicidad utiliza en donde se brinda un enfoque informativo y argumentativo que tiene como finalidad provocar la compra del producto que se anuncia” (Dávila, 2015. Publicidad: El arte de persuasión de las marcas.) es decir el anunciante no solo esta vendiendo un producto y sus beneneficios, el anunciante también vende la imagen del producto y la percepción que transmite a el consumidor, en la publicidad se hace uso de algunas estrategias para que estas sean más persuasivas, entre las cuales se presentan las siguientes:

La belleza y el sexo: es una de las estrategias mas utilizadas en las campañas dirigidas al grupo objetivo adulto,” El sexo es un innegable “gancho” para atrapar el consumidor.” (Marketindirecto.com, 2011. 5 Maneras de convertir la publicidad en persuacón.) Se indica desde lo subliminal o directamente las campañas utilizan esta estrategia con anuncios con ingredientes erótico se logrará captar gran atención del grupo objetivo y ha sido implementado por una gran cantidad de marcas.

La afinidad: en esta estrategia el consumidor ve que el producto se ve reflejado con su estilo de vida, depende de la manera en la que se exponga el producto o servicio ya sea asociando el producto a algún valor o utilizando un líder de marca para que la represente.

La persuasión indirecta: en la persuasión indirecta como su nombre lo dice se recrea un espacio en el cual el anunciante muestra un ambiente en el cual el producto o servicio podrá hacer la vida más feliz cambiar algunos aspectos de la vida pero que en realidad no tienen mucho que ver con lo vendido.

Los testimonios: esta estrategia influye en los consumidores de manera muy persuasiva, siendo una especie de “voz a voz” a gran escala, esto genera credibilidad hacia la marca.

La información: se representa cuando en los anuncios publicitarios se presentan datos, estadísticas e información contundente en la cual el consumidor genera confiabilidad acerca del análisis de los datos representados. (Marketindirecto.com, 2011. 5 Maneras de convertir la publicidad en persuasión)

La persuasión es una herramienta básica en la publicidad “La publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia, sino un arte” (Bernbach, 2011. Lecciones de publicidad de Bill Bernbach) no es fácil convencer a miles de personas mediante un anuncio a impulsarlo a comprar o utilizar determinado producto o servicio y este

es el trabajo que le corresponde a la publicidad, como se decía anteriormente en este capítulo, detrás de una campaña publicitaria hay múltiples estudios y análisis de mercadeo para crear estrategias publicitarias que permitan lograr el objetivo.

2.4.3. Los principios de la persuasión

La persuasión es un proceso el cual está estructurado por varios componentes, para el psicólogo estadounidense Robert Cialdini en su libro *Influence: The Psychology of Persuasion* estos son los principios básicos de la persuasión:

Reciprocidad: es una conducta natural de la vida humana, los seres humanos tienden a dar el mismo trato que reciben, de la misma manera al recibir un obsequio la persona se verá en la necesidad de devolver la contribución de alguna manera, en la publicidad este principio se ve reflejado en en la entrega de obsequios y descuentos especiales para cada cliente, y de esta manera se genera fidelización entre el cliente y la marca.

Escasez: si se observa que algo es escaso o difícil de alcanzar las motivaciones para alcanzarlo se incrementaron ya que la oportunidad de poder lograrlo se reduce, en la publicidad este principio se da cuando las marcas sacan ofertas por tiempo limitado o también al entregar obsequios hasta agotar existencias.

Autoridad: las personas tienden a tener un mayor grado de persuasión dependiendo del nivel de credibilidad del persuasor, es decir la influencia que genera una persona con autoridad o que sea reconocido por saber de un tema en específico hará generar seguridad de los argumentos dichos, es por esto que en la publicidad utilizan líderes de opinión en sus campañas publicitarias, generando un mayor índice de certeza y confiabilidad entre sus consumidores.

Compromiso y coherencia: el grado de credibilidad crece tras el análisis del persuadido hacia el persuasor de acuerdo al análisis de que si sus palabras tienen coherencia con sus actos ya sean actuales o pasados, por tal razón es más fácil convencer a un cliente antiguo acerca de los beneficios de un producto que atraer a un cliente nuevo.

Prueba social o consenso: es uno de los principios más fuertes en la persuasión, pues la influencia de que muchas personas tengan la misma opinión, ya sea positiva o negativa acerca de un determinado producto o servicio hará más fácil la toma de decisión de compra, ya que el voz a voz es uno de los medios publicitarios el cual genera más credibilidad entre los consumidores.

Simpatía: las personas están más prestas a creerle a una persona que le genere simpatía y confiabilidad desde el principio, este principio se encuentra en la publicidad en el uso de promotores de marca amables, familiares y en el caso de muchas marcas personas

bellas ya que este aspecto tiene un gran vínculo con la simpatía, también en las campañas políticas en donde el candidato se muestra con una cara amable y confiable dispuesto a generar cambios en su gobierno. (Cialdini, 2014.)

En síntesis la persuasión se trata intervenir para convencer a alguien mediante argumentos o estímulos, logrando un cambio de actitud en su comportamiento y decisiones, ya que la publicidad se encarga de demostrar y hacer evidente los beneficios de un producto o servicio, la persuasión es el principal medio para lograr el principal objetivo de la publicidad: vender para poder lograrlo la publicidad se vale de varias estrategias que tras varios estudios generan mas percepción entre las personas, como anuncios testimoniales, datos verídicos, líderes de opinión, obsequios, buen trato etc, todo esto hace parte de los recursos mas adecuados a la hora de intervenir persuasivamente en las personas.

2.5. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

A través del tiempo han surgido diferentes tecnologías como también avance de las mismas, para campos como la medicina, la industria, el comercio, entretenimiento, las comunicaciones, entre otras. Debido a estos avances, nace un concepto, el de tecnologías de la información y comunicación o como se llama comúnmente TIC, ampliamente usado en diferentes campos, ya que es un conjunto de protocolos, dispositivos, software de intercomunicación que permiten el intercambio, control e interpretación de información. Un caso particular es el de los Smartphone este es un dispositivo que hoy en día todos conocen y aceptan dentro de la civilización gracias a las múltiples aplicaciones y estrategias de

mercadeo que están alrededor de este equipo. La evolución de los Smartphone permite facilitar tareas comunes mediante apps que permiten cambiar canales de la tv, búsqueda de información, apagar o prender dispositivos, control del hogar, facilidades de comunicación. Esta tecnología trae consigo cambios culturales y sociales que en los últimos años han sido de investigación por múltiples entidades e instituciones.

Las tecnologías de la información y comunicación TIC tiene gran importancia en la actualidad debido a su contenido y el gran mercado económico que se mueve alrededor de esto, necesitan de un órgano de control que es ejercido por el gobierno nacional mediante #Ministerio TIC que emprende acciones contra la corrupción en el marco del Decreto 124 de 2016, que exige que las entidades públicas establezcan un Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano” (MINTIC, 2015)

2.5.1. Características técnicas e inicios de los Smartphone

La historia de los teléfonos móviles comienza con la invención del teléfono a cargo de Alexander Graham Bell y continuamente con la primera llamada telefónica hecha en 1878.

Motorola estuvo entre los primeros en presentar teléfonos celulares al público esto ocurrió durante la década de 1980. Estos teléfonos celulares eran completamente distintos a los modelos que conocemos hoy en día ya que no eran del todo compactos y de ningún modo rentables. Algunos de estos teléfonos llego a costar \$4.000 dólares y pesar 2 libras.

Los primeros conceptos que eventualmente condujeron a la invención de teléfonos inteligentes se dan en la década de 1970. No fue sin embargo hasta 1992 cuando IBM se acercó con un prototipo de teléfono móvil que incorpora características de PDA (Personal

Digital Assistant), el dispositivo se mostró el mismo año en una feria de la industria informática llamada COMDEX. En 1994, BellSouth se acercó con una versión más refinada del teléfono y lo llamó el Simon Personal Communicator. Este es el primer dispositivo que realmente podría ser referido como un teléfono inteligente. El Simon Personal Communicator contaba con una pantalla táctil que se podía manejar con el dedo, además era capaz de hacer y recibir llamadas, enviar faxes y correos electrónicos, y más. En las Figura 1 se muestra un ejemplar Simon.



Figura 2 . Simon comunicador personal IBM

A pesar de ser capaz de enviar y recibir correos electrónicos y faxes, Simon nunca fue técnicamente llamado un teléfono inteligente, aunque en retrospectiva era exactamente eso. El Nokia 9000 Communicator publicado en 1996 tampoco es llamado oficialmente un teléfono inteligente, contaba con una característica que le faltaba a Simon la navegación Web,

tenía una CPU Intel i386 24MHz y pero solo 8 MB de memoria. En las Figura 2 se muestran dos ejemplares publicada por la marca Nokia.



Figura 3. Nokia E7 y su antecesor Nokia 9000.

Fue el primer teléfono móvil en recibir el título de 'Smartphone' fue el Ericsson GS88 en 1997, también se lo conoció como Penélope El cual se muestra en la figura 3. Su aspecto exterior y el diseño eran sorprendentemente similares a la de la Communicator 9000, a pesar de que albergaba una pantalla táctil en el interior y viene con un lápiz óptico.



Figura 4. Penélope.

Otros fabricantes comenzaron a usar la funcionalidad de PDA con los teléfonos celulares. Qualcomm lanzó el PDQ-1900 impulsado en Palm OS, Ericsson dio a conocer el R380, y Palm introdujo el Kyocera 6035, todos, orientados verticalmente con bisagras en la parte inferior del teléfono, lo que permitió el teclado de marcación para voltear hacia abajo y exponer una pantalla táctil mucho más grande por debajo.

La capacidad de los Smartphone no termina en la conexión a internet o edición de documentos. Durante los años 2000 y 2006, los fabricantes como Palm, HTC, HP, BlackBerry, Samsung, Nokia, Motorola, y todos los nombres de Audiovox sacan al mercado decenas de teléfonos inteligentes con la capacidad de interpretar y descifrar información a partir de un código de respuesta rápida que se halle en la cubierta de un producto comúnmente llamados códigos QR (en la figura 4 se muestra un ejemplo de códigos QR), que la interpretación de estos pueden conducir a un sitio web, cupones e incluso redes sociales.



Figura 5. Código QR.

En junio de 2007 iPhone saca su primer modelo de Smartphone a diferencia de los teléfonos antes de él, el iPhone tenía un solo botón en su cara: el botón de inicio y tres alrededores de sus bordes, dos para subir o bajar el volumen y uno para la alimentación o modo de espera. El sistema operativo móvil de Apple, iOS, todavía era muy básico en el momento, pero fue el primer vistazo a los nuevos sistemas operativos de los teléfonos inteligentes que

conocemos hoy en día. Un año después Google respondió a iOS con su propio sistema operativo móvil, Android OS, contando HTC como socio el cual construyó el primer teléfono inteligente con Android para T-Mobile, el G1.

Hasta el momento se contaba con 7 principales sistemas operativos móviles:

1. Symbian: Sistema operativo propiedad de Nokia
2. BlackBerry OS: Desarrollado y utilizado por BlackBerry
3. Palm OS: Fue desarrollado inicialmente por Jeff Hawkins
4. Windows Mobile: Desarrollado por Microsoft.
5. WebOS; Surge como una renovación de Palm OS
6. iOS: Desarrollado por la marca Apple para Smartphone iPhone.
7. Android: Desarrollado por Google y actualmente es utilizado por la mayoría de marcas de Smartphone.

Para el año 2012, Symbian había desaparecido; Palm OS y Windows Mobile estaban habían sido reemplazados por webOS y Windows Phone; el mercado de BlackBerry había disminuido drásticamente; y Android y el IOS se quedaron para gobernar el planeta.

Actualmente la mayor parte de Smartphone que se ven en el mercado es mucho cuentan con especificaciones que impresionan, se centran en la mejora de los componentes individuales para hacer un todo mayor. Las pantallas de los Smartphone están superando una resolución de 1080p; las cámaras están invadiendo la calidad de apuntar y disparar; almacenamiento está aumentando poco a poco; y el poder de procesamiento está alcanzando rápidamente a

las consolas de videojuegos y ordenadores personales. Características como la calidad del altavoz, duración de la batería, calidad de construcción y diseño, y el espacio de almacenamiento están bajo constante escrutinio.

Mientras que los fabricantes hacen todo lo imposible por diferenciarse a través de software o características especiales, como UltraPixel, PureView, BoomSound, etc. Todo se reduce a lo mismo: una caja rectangular que puede variar en tamaño pero que proporciona una experiencia en su mayoría similar.

2.5.2. Características del mercado de Tecnología.

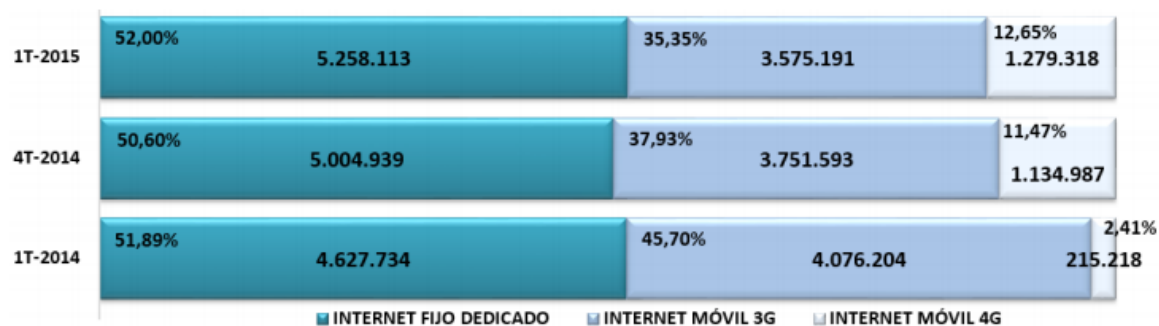
Las características técnicas y legales se ven representados en el precio de los Smartphone; Colombia ha construido junto con el sector privado varias redes de comunicación, las dos principales bandas asignadas en 4G para 2.5GHz claro y 1.7GHz para Tigo y Movistar.

Según un informe publicado por Min Tic se demostró una vez más que el potencial de la telefonía móvil está migrando a los planes de datos. Los colombianos, como la tendencia mundial, hablarán menos y navegarán más, por eso la lucha por los usuarios de internet móvil sí puede tener cambios significativos a futuro, (Aciem, s.f.)

para esto es de gran importancia que las conexiones a internet sean veloces. En la siguiente figura se observa el porcentaje en cuanto al tipo de conexión, con la que cuentan los usuarios en Colombia, ya sea internet fijo, internet móvil 3g e internet móvil 4g:

Fuente: Boletín trimestral TIC>tercer trimestre 2015.

Tabla 3. Tipos de acceso a internet de banda ancha.



De acuerdo a la gráfica se puede concluir que en el año 2014 y primer trimestre del 2015 el porcentaje de usuarios con internet fijo, se mantuvo parcialmente y la conexión de internet móvil 4g se incrementó en el primer trimestre del 2015, es decir para los usuarios es importante contar con un servicio de internet fijo y en los últimos años es evidente la importancia de contar con un servicio de internet móvil más veloz.

2.6. PUBLICIDAD EN LOS SMARTPHONE

La industria de la publicidad y la comercialización han estado pasando por algunos cambios rápidos en los últimos 15 años. El auge de la era de Internet ha dado lugar a una divergencia de la atención del consumidor, lejos de las formas tradicionales de los medios de comunicación hacia formas más digitales. El aumento de la conectividad que los teléfonos inteligentes han permitido estar creando un cambio aún más dramático como la velocidad y

la relevancia de las campañas publicitarias y de marketing que han venido ganando un campo muy importante en la vida de las personas.

2.6.1. De lo tradicional a las formas digitales de los medios de comunicación

En 2004 la revista The Economist publicó un artículo que describe la naturaleza cambiante de la industria de la publicidad y la comercialización, siendo el período actual uno de los períodos más desconcertantes de su historia. Las formas tradicionales de publicidad y el marketing ya no se entregan de lleno como antes lo hacían, debido a la creciente diversidad de los medios de comunicación y la aparición de las nuevas tecnologías, especialmente Internet.

A medida que las personas pasan más tiempo en línea ya sea para hacer compras, entretenimiento o buscando en una variedad de plataformas de información digitales como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, las formas tradicionales de publicidad y comercialización por medio de la televisión y prensa han sido desplazadas. Sin embargo, estas nuevas plataformas digitales no son totalmente equivalentes.

En los primeros días el uso de Internet se basaba en que las personas se sentaban en su computadora de escritorio se conectaban a Internet (por lo general a través de dial-up), navegaban durante un período de tiempo y luego se desconectaban y seguir adelante con el resto de su vida. Esta técnica de cierre de sesión-off es ahora una cosa del pasado. Hoy en día, la gente está conectada a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar, el Smartphone es el encargado principal de esta conectividad ubicua.

2.7. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES

El uso de Smartphone está creciendo más rápidamente en 2011 se calculó que de un 64% hasta un 35% de estadounidenses tienen acceso a un teléfono inteligente, y el 19% está confiando en cierta medida de su teléfono inteligente para acceso a Internet y permanecer conectado. Según eMarketer, 66,5 mil millones de consultas de búsqueda locales se realizaron el año pasado a través de los teléfonos inteligentes, que supera por primera vez las búsquedas realizadas por los equipos de escritorio en el 65,6 mil millones. Cada vez más se están usando los Smartphone para completar una creciente variedad de tareas como la búsqueda de información de salud, banca en línea, listados de bienes raíces, la obtención de información del trabajo, servicios gubernamentales, investigación educativa, envío solicitudes de empleo, y la obtención de las direcciones de conducción. Este número cada vez mayor de usuarios de teléfonos inteligentes y el creciente número de razones para utilizarlos están teniendo efectos significativos sobre la publicidad y el marketing.

2.7.1. Implicación en la publicidad

Este cambio hacia el creciente uso de teléfonos inteligentes significa que los anunciantes y los vendedores tendrán que cambiar sus estrategias y campañas en una dirección más móvil.

Un punto importante para los vendedores y anunciantes es el hecho de que los teléfonos inteligentes no son sólo receptores sino también transmisores de información. Los teléfonos inteligentes se han convertido en enormes depósitos de información sobre los gustos y preferencias individuales. Esto significa que los anunciantes y comerciantes tienen la

capacidad de ser mucho más específicos en sus campañas publicitarias y de marketing, y capaz de ofrecer mensajes más relevantes a diferentes tipos de grupos o individuos.

Si bien esto significa que los consumidores esperan ahora este aumento de la relevancia de la publicidad de la marca, también significa que los consumidores esperan relevancia cuando y donde sea necesario. Los consumidores están consultando cada vez más sus teléfonos inteligentes para ayudarles a tomar decisiones cada día. Por ejemplo,

el 69% de los usuarios de teléfonos inteligentes, busca ideas de viaje mientras espera el bus, y el 82% de los usuarios conectado a internet mediante su teléfono móvil decide si comprar o no un producto específico mientras está de pie en la tienda. En estos momentos, la velocidad y la relevancia de la publicidad es de suma importancia para las marcas para hacer una impresión que influirá en el proceso de toma de decisiones de los consumidores potenciales (Scott Lorenz, 11/24/2014).

2.7.2. Incidencias en la cultura

Tenemos una sociedad que es cada vez menos humanamente sociales, que se vuelven menos conectados sociológicamente y emocionalmente, y más aisladas, precisamente debido a la conectividad electrónica que ha llegado a dominar nuestra cultura.

El teléfono inteligente está en un proceso de crear una sociedad socialmente muda. Un estudio realizado el año pasado, los colombianos ahora pasan más tiempo en sus teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos del que lo hacen en cualquier otra cosa. El colombiano promedio gasta ahora más de cinco horas cada día chateando, jugando con, en respuesta a todo esto mediante sus dispositivos digitales. Tal exceso de confianza en aparatos

ahora ha eclipsado a la televisión, el colombiano promedio enciende el tv para atender su Smartphone (Orlando Martinez, katia Arango, Medellín 2015).

En la actualidad el impulso por desear estar en conexión gran parte del día va en aumento, tal como se mencionaba anteriormente los planes de datos cada día son más solicitados entre los usuarios de operadores móviles, el grupo objetivo as propenso a generar una dependencia hacia un Smartphone son los jóvenes, pues es allí en donde ellos encuentran comodidad, diversión, entretenimiento y eficacia, en un solo equipo,

Todas estas nuevas tecnologías de la información y comunicación van a tener una repercusión significativa en la sociedad del futuro, proponiendo cambios que van desde las formas de acercarnos y generar el conocimiento, hasta el tipo de interacción que establecemos entre las personas. (Fernandez, S/f. Pág 17.)

Aunque este fenómeno ya está evidentemente demostrado en la sociedad actual, con el paso del tiempo y la invención de nuevas tecnologías y aplicaciones los Smartphone podrán sustituir otras actividades, y traer mas entretenimiento, llevando eso a que la dependencia de los usuarios hacia sus Smartphone sea cada vez mas grande, aunque la invencion de estas nuevas tecnologías no haya sido creada exclusivamente para generar una dependencia de los usuarios, debido al ritmo de vida y a las influencias sociales de las cuales se hablaron anteriormente la tendencia a estar en total contacto con un telefono inteligente y estar conectados gran parte de su día es un realidad, siendo los jóvenes el grupo mas propenso ya que es en esta edad en las cuales las influencias sociales y de adaptaciones a diferentes tendencias se toman con mas importancia que en otras edades.

El desarrollo de la cultura digital no sólo ha propiciado nuevas prácticas de ocio, sino que también ha transformado la propia forma de practicarlas. Factores externos tales como la inmediatez, la cultura del entretenimiento, de la imagen, de la extimidad y del consumo en general han influido en el ámbito del ocio, situándolo en el contexto de una sociedad postmoderna fundamentada en el aquí y ahora. (Viñals, Abad, & Aguilar , 2014. Pág. 56)

Todos estos factores han infuido a que en la sociedad actual se haya creado un constante deseo de entrar en la era de la comunicación digital, en la cual todo esta al alcance de la mano, tanto en facilidades para realizar tareas, como en cuestiones de entretenimiento, lo cual favorece y benecia a la comunidad pero en ocasiones perjudica ya que como se había mencionado antes esta tendencia esta generando una dependencia que mas alla de crear una comunicación, esta llevando a alejarnos de las personas mas cercanas.

2.7.4 El uso de Smartphone como herramienta de trabajo

En la actualidad cada vez es mas evidente el aumento de los indices adictivos de los Smartphone, pero de igual manera es una herramienta la cual permite facilitar muchas tareas laborales y escolares, asi como tambien el ahorro de materiales tangibles ya que se puede ahorrar el uso de materiales impresos, enviando los materiales de apoyo de manera digital e inmediata.

Las empresas día a día se han ido adaptando a los cambios que ha traído consigo la tecnología, el implemento de Smartphone en las empresas cada día es algo más común, la creación de

aplicaciones especializadas para el desarrollo laboral y exclusivo de cada una de ellas, hace que las tareas se simplifiquen y agilicen.

Una gran parte de los empleos se apoyan en la red como instrumento de trabajo, y dentro de un mundo que cambia a cada segundo, nos encontramos frente al reto de actualizarnos y adaptarnos a los novedosos implementos en el ámbito laboral. (Piña Herrera, S/f).

Las ventajas que trae el uso de Smartphone como herramienta de trabajo son muchas, tales como almacenar la información y hacer uso instantáneo de esta cuando se requiera, facilitan la comunicación entre clientes y proveedores de manera más rápida y simultánea, enterarse de noticias laborales importantes al instante para tomar decisiones de solución al instante, mientras se hace un viaje se puede ir adelantando labores, etc.

Los progresos y las aplicaciones para tener un Smartphone como herramienta laboral, se van haciendo cada vez más notorios y necesarios, pero de esta misma manera se debe tener en cuenta la importancia de saber separar lo laboral del entretenimiento ya que en muchas ocasiones esta es una falla la cual no permite el total aprovechamiento de esta herramienta

2.7.5 Cambios que ha traído el uso de Smartphone en la sociedad

Como toda acción tiene su reacción en el caso del uso de smartphone también ocurre, pues el alto uso de sus consumidores hace que esta acción tenga incidencias frente a este, hay

diversos cambios en la sociedad los cuales se ven reflejados en sus comportamientos, uno de ellos es hacer las compras mediante su telefono, actualmente existen diversas aplicaciones que permiten que las compras por internet sean mas eficaces y seguras, esto ha hecho que el comercio electronico crezca cada dia mas entre los consumidores,

En Colombia el comercio electrónico camina con fuerza, el nuevo consumidor cada día prefiere comprar a través de la web. Además, las plataformas de pago estamos ofreciendo nuevas modalidades de compra que se ajustan a cada usuario, por lo que ahora es común que personas y empresas tradicionales decidan, por fin, hacer parte del comercio en línea. (Sandoval, 2016)

Asi como las compras diversas tareas también se han digitalizado, como ubicarse en una ciudad diferente gracias al gps, ver television, descargar música películas, conocer nueva gente, contactar a antiguos amigos a traves de las redes sociales, poder acceder a juegos de realidad virtual, etc. en si esta era se esta convirtiendo en una era completamente digitalizada, pero tambien es importante tener en cuenta que no traspasar la barrera en que esta herramienta se convierta en un inconveniente, ya que la creciente interacción entre los consumidores y sus telefonos inteligentes se conviertan en un obstáculo, no solo para la salud sino también en un entorno social, en el cual las personas y como un grupo mas suseptible a este fenomeno cultural, los jóvenes se les convierta en un impedimento para el desarrollo de sus actividades escolares o laborales.

Actualmetne existe la ley 143-01, en la cual se prohíbe el uso de teléfonos móviles mientras se conduce debido al gran número de accidentes que sucedian debido a que las personas que iban consuciendo encontraban unas distracción con sus teléfonos celulares, el incumplimiento a esta ley lleva a pagar el 25% de un salario mínimo,aunque existen muchos puntos negtivos respecto a el uso de Smartphone, tambie hay innumrables beneficios que ha

traído la era digital consigo, la facilidad para encontrar trabajo, tener acceso a conocer diferentes culturas, aprender nuevos idiomas e infinidad de temas en muchos ocasiones gratuitos, enterarse de las noticias de manera casi inmediata, etc. En fin solo depende del uso consiente de este y establecer un limite en el cual el mundo virtual no ejerza una fuerza sobrenatural impidiendo el libre desarrollo del individuo como ser social y capaz de realizar actividades el dia que no cuente con la util herramienta como lo es un Smartphone.

CAPITULO III. CONCLUSIONES

En este capítulo se mostrarán las conclusiones que surgieron durante el desarrollo de esta investigación, es de anotar que las conclusiones son de carácter teórico, basadas en la recopilación de la información durante el periodo de investigación. A continuación, se detallan las conclusiones:

3.1. Conclusiones Consumidor

- El comportamiento del consumidor en sí es el conjunto de decisiones que debe tomar el consumidor antes de ejercer la acción de compra, decisiones tales como si desea ahorrar o comprar, que marca elegir, analizar si la marca que elige, y el valor pagado generan un nivel de satisfacción mayor.
- En el mercado existen una gran cantidad de tipos de consumidores, algunos aspectos como analizar en el comportamiento del consumidor, la manera como el consumidor adquiriría el producto, preferencias, factores de compra, impulsos y factores de compra, podrán definir la clasificación de los grupos objetivos
- Los jóvenes se ven envueltos en el consumismo o moda, generando una necesidad de aceptación entre la sociedad, produciendo problemas sociales de alto impacto como trabajo duro para la compra de esto, labores no recomendadas.

- Desde años remotos se ha venido analizando el comportamiento del consumidor, con el paso de los años se ha llegado a ideas más conclusas acerca de este, Abraham Maslow logró un gran aporte, ejecutando un modelo de necesidades en el cual las necesidades tanto físicas como psicológicas se tuvieran en cuenta en un mismo proceso.

3.2. Conclusiones Consumidor – Motivación

- La motivación se ejerce a través de estímulos de persuasión que lleven al consumidor a ejercer la acción de compra, si hay una necesidad o un deseo y en dicho momento llega una motivación será más probable que la acción de compra se ejecute más rápido.
- El mayor influyente para generar la acción de compra es la motivación, es por esto que se debe analizar cuidadosamente cuales son los estímulos tanto internos como externos que más motiven a diferentes grupos objetivos para así captar la atención del consumidor y que de esta manera se impulse a obtener información acerca de determino producto o servicio

3.3. Conclusiones Consumidor – Sensaciones

- Los estímulos que influyen en la acción de compra pueden ser internos y externos, todos de igual importancia al momento de intervenir sobre el consumidor, entre la estimulación interna esta: la motivación y la percepción que dependen del nivel de

estimulación que traigan las sensaciones hasta el receptor para lograr captar la atención de este.

- La sensación a la compra de un Smartphone, es bastante satisfactoria para los clientes y consumidores, ya que genera en ellos la satisfacción de autorrealización y sociabilidad entre una comunidad expuesta a la continua incitación de obtener un Smartphone.

3.4. Conclusiones Tecnología

- El internet ha abierto las puertas a la interacción directa entre el consumidor y las marcas, lo que también ha generado una transformación en las tendencias sociales y culturales, haciendo que el consumidor se sienta más libre opinando acerca de los productos y servicios y dando a conocer con más detalle sus necesidades y deseos.
- Para las empresas y marcas el internet representa un medio eficaz a la hora de transmitir campañas dirigidas a los jóvenes, pues gran porcentaje de este grupo objetivo está en continua interacción con este medio.
- La tecnología se hizo para acercar a las personas que están lejos, pero ahora aleja las personas que están cerca.
- La adquisición de un Smartphone en los jóvenes depende también por la influencia de la cultura de y necesidad de aceptación dentro de los grupos y medios sociales.
- La gran mayoría de los jóvenes consumen de 6 a 8 horas al día en uso de su celular,

la revisión del celular al despertarse se volvió e el día a día de los jóvenes, como un hábito, así como tener la continuo deseo de estar pendiente de nuevas notificaciones entre pequeños lapsos de tiempo.

- Los jóvenes últimamente están desplazando los computadores por el uso de Smartphone por contar con todas las aplicaciones necesarias para la realización de las tareas diarias.
- Las creaciones de los Smartphone han traído consigo facilidades en la realización de tareas, y entretenimiento tanto de uso individual como social.
- El uso de Smartphone en el caso colombiano va en aumento y según lo establecen varios estudios para el año 2017 esta cifra seguirá en aumento
- Toda la evolución se ha dado gracias a las necesidades que muestran o demuestran los consumidores, estando siempre las empresas de tecnología a la vanguardia y ayudando a crear satisfacción. Creando medios de comunicación más eficientes que cumplan con lo que los consumidores quieran (mensajería, juegos, comunicación social, interacción con los amigos).
- La adquisición de Smartphone entre los jóvenes ha ido del punto de ser usado como una herramienta practica en cuanto a la utilización de sus aplicaciones para agiliza tareas o aplicaciones de entretenimiento a un punto de obtener un Smartphone como una herramienta de aceptación social.

CAPITULO IV. RECOMENDACIONES

En este capítulo se plantean las recomendaciones que surgen después de la realización del trabajo de investigación. A continuación, se detallan las recomendaciones:

- No solo las grandes empresas, sino también las pequeñas empresas deben poner el estudio del comportamiento del consumidor como la base para la creación de estrategias, pues es el consumidor quien da las pautas para saber cuáles son los productos y servicios que tendrán más acogida.
- Por medio de campañas publicitarias se debería crear conciencia entre los consumidores y con mayor enfoque en los jóvenes, mensajes y experiencias que expliquen que el uso de Smartphone, al ser una herramienta la cual agiliza muchas tareas, tampoco debe ser una herramienta adictiva la cual baje el índice de sociabilidad entre una comunidad.
- Tanto en las familias como en los colegios y universidades se debe ir creando una mentalidad independiente y libre respecto a sus decisiones y opiniones entre los niños y jóvenes ya que actualmente algunos medios de comunicación pueden llegar a la manipulación, para llevar a los jóvenes a la acción de compra haciendo que los jóvenes pierdan la capacidad de opinión y criterio personal.

- Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, como el Smartphone, se han creado una especie de adicciones entre sus consumidores, en los jóvenes la cifra de dependencia hacia los teléfonos inteligentes va en incremento, tal dependencia en ocasiones puede hacer llegar a actuar de manera indebida ya sea para poder obtenerlos o el uso que se les da, se podría plantear una serie de campañas educativas al buen uso de Smartphone.

BIBLIOGRAFÍA

Aciem. (s.f.). *Aciem.org*. Obtenido de <http://www.aciem.org/home/>

Alarcón Rodríguez, I. (S/f). *brandingoflife*. Obtenido de <http://www.brandingoflife.com/proporcion-entre-necesidades-y-deseos/>

Anonimo. (Septiembre de 2014). *thinkwithgoogle.com*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/marketing-inteligente-smartphones.html>

Anonimo. (11 de Octubre de 2015). *cnnexpansion.com*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/10/09/91-de-los-jovenes-creo-que-su-smartphone-es-indispensable>

Ardila, I. (22 de 09 de 2014). *revistapym.com.co*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/tendencia-ciclismo-urbano-saludablemente-glamuroso>

Bernbach, B. (2011). *marketingdirecto.com*. Obtenido de Lecciones de publicidad de Bill Bernbach: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/lecciones-de-publicidad-de-bill-bernbach/>

Biografías y vidas. (2016). Obtenido de

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maslow.htm>

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante : Editorial Clun Universitario .

Cialdini, R. (2014). *marketingaholic.com*. Obtenido de LOS 6 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN DE ROBERT CIALDINI: <http://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>

Cloninger, S. (2003). *Teoría de la personalidad*. Mexico: Pearson Educación.

convencionales, L. j. (2014). *Puromarketing.com*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

Cooper, M. (2007). *exa.unne.edu.ar*. Obtenido de

<http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/tfbasterretche.pdf>

Dávila, F. (2015). *puromarketing.com*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/9/23482/publicidad-arte-persuacion-masas.html>

Fernandez, A. (S/f). *Palermo.edu*. Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/20983_68162.pdf

Gauquelin, M., & Guaquelin, F. (1976). *El mecanismo de la persuasión*. Madrid : Mensajero

González, S. (24 de Enero de 2015). *larepublica.co*. Obtenido de http://www.larepublica.co/colombia-alcanzar%C3%A1-los-163-millones-de-personas-con-smartphones-al-final-de-2015_212451

Hallward, J. (2005). *www.miguelsantesmases.com/*. Obtenido de <http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>

Hernandez, N. B. (21 de Diciembre de 2013). *Jóvenes que hablan con 'emojicones'*. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13309964>

Herrera Mora, C. (07 de 02 de 2015). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/las-preferencias-de-los-consumidores/15213192>

icharts.net. (23 de Julio de 2015). Obtenido de http://icharts.net/chartchannel/top-5-ww-smartphone-vendors-2015q2-unit-shipments-millions_mhnxyspmc

J. Paul, P. (2012). *www.aliat.org.mx*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Jean, P. (2012). Comportamiento del consumidor. En G. Corona Vasquez . Mexico: Red Tercer Milenio.

Kotler, P. (s/f). *mheducation*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Lanación. (14 de Agosto de 2014). *Lanacion.com*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1718567-android-iphone-lenovo-marketshare-pc-tabletas>

Larsen, L., & Buss, D. (2002). *psicologia.ull.es*. Obtenido de <http://www.psicologia.ull.es/admiguel/TEMA%207.pdf>

Marketindirecto.com. (09 de 2011). Obtenido de 5 maneras de convertir la publicidad en persuasión: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>

Marshal, C. (2011). *El comportamiento del consumidor* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Maslow, A. (1971). En S. Cloninger, *Teorias de la personalidad* . Mexico : Pearson educación .

Melendez Lozano, K. (10 de 10 de 2015). *Elheraldo.co*.

MINTIC. (2015). *Mintic.gob*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

Molla Descals, A., Berenguer Contri , G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Montoya Palacio , A. (2010). *Administración de compras* . Bogota : Ecoe Ediciones .

Montoya Palacio, A. (2010). *Administración de compras* . Bogotá: Eco Ediciones .

Murgich , V. (18 de 03 de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/6-tendencias-que-estan-influyendo-en-los-consumidores/>

Neisser, U. (S/f). *um.es*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/7.pdf>

Ogilvy, D. (2014). *postcron.com*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Ogilvy, D. (2014). *postcron.com*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Olivas, O. (06 de 04 de 2016). *merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/223582-2/>

Pascal, B. (2005). En J. Fernandez Aguado, *La administración de los sentimientos de la organización*. Mexico : Panorama Editorial S.A.

Piña Herrera, Z. (S/f). *revistauniversolaboral.com*. Obtenido de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/tecnologia/item/343-trabajar-desde-un-dispositivo-movil.html>

Press, E. (26 de Marzo de 2012). *Retratos de Juventud*. Obtenido de 20minutos.es: <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>

Puromarketing.com. (2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

quees.la. (s.f.). Obtenido de <http://quees.la/persuadir/>

Robertson, Zielinski , T., & Ward, S. (s/f). *udesantiagoovirtual*. Obtenido de http://www.udesantiagoovirtual.cl/moodle2/pluginfile.php?file=%2F78096%2Fmod_resource%2Fcontent%2F2%2FDenegri%20Marianela%20introduccion_a_la_psicologia_econ%C3%B3mica.pdf

Rodriguez, M. (1988). *Motivación al trabajo* . Mexico: El manual moderno .

Sama, G. (1 de Diciembre de 2014). *El mercado de 'smartphones' crecerá más despacio los próximos años*. Obtenido de cnet.com: <http://www.cnet.com/es/noticias/el-mercado-de-smartphones-crecera-mas-despacio-los-proximos-anos/>

Sandoval, A. M. (06 de Agosto de 2016). *Colombiadigital.net*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8450-como-esta-el-e-commerce-en-colombia.html>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* . Mexico: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson Educación.

Thomson, A. d. (07 de 12 de 2015). *revistapym.com*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/2016/predicciones-2016-seg-n-j-walter-thompson-intelligence>

UM, U. (S/f). La Percepción.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool.*

Mexico: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Viñals, A., Abad, M., & Aguilar, E. (2014). *dugi-doc.udg*. Obtenido de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9316/Vol3-Num4-p52.pdf?sequence=1>

Weber. (s/f). *e-torredebabel*. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Ley-Weber.htm>

Zupan Arispe, M. (Agosto de 28 de 2012). *Elcristalroto.pe*. Obtenido de <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

Trabajos citados

Aciem. (s.f.). *Aciem.org*. Obtenido de <http://www.aciem.org/home/>

Alarcón Rodríguez, I. (S/f). *brandingoflife*. Obtenido de <http://www.brandingoflife.com/proporcion-entre-necesidades-y-deseos/>

Anonimo. (Septiembre de 2014). *thinkwithgoogle.com*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/marketing-inteligente-smartphones.html>

Anonimo. (11 de Octubre de 2015). *cnnexpansion.com*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/10/09/91-de-los-jovenes-cree-que-su-smartphone-es-indispensable>

Ardila, I. (22 de 09 de 2014). *revistapym.com.co*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/tendencia-ciclismo-urbano-saludablemente-glamuroso>

Bernbach, B. (2011). *marketingdirecto.com*. Obtenido de Lecciones de publicidad de Bill Bernbach: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/lecciones-de-publicidad-de-bill-bernbach/>

Biografías y vidas. (2016). Obtenido de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maslow.htm>

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante : Editorial Clun Universitario .

Cialdini, R. (2014). *marketingaholic.com*. Obtenido de LOS 6 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN DE ROBERT CIALDINI: <http://marketingaholic.com/principios-de-la-persuasion-robert-cialdini/2274/>

Cloninger, S. (2003). *Teoría de la personalidad*. Mexico: Pearson Educación.

convencionales, L. j. (2014). *Puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

Cooper, M. (2007). *exa.unne.edu.ar*. Obtenido de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/tfbasterretche.pdf>

Dávila, F. (2015). *puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/9/23482/publicidad-arte-persuacion-masas.html>

Fernandez, A. (S/f). *Palermo.edu*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////blog/docentes/trabajos/20983_68162.pdf

Gauquelin, M., & Guaquelin, F. (1976). *El mecanismo de la persuasión*. Madrid : Mensajero

González, S. (24 de Enero de 2015). *larepublica.co*. Obtenido de http://www.larepublica.co/colombia-alcanzar%C3%A1-los-163-millones-de-personas-con-smartphones-al-final-de-2015_212451

Hallward, J. (2005). *www.miguelsantesmases.com/*. Obtenido de <http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>

Hernandez, N. B. (21 de Diciembre de 2013). *Jóvenes que hablan con 'emoticones'*. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13309964>

Herrera Mora, C. (07 de 02 de 2015). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/las-preferencias-de-los-consumidores/15213192>

icharts.net. (23 de Julio de 2015). Obtenido de http://icharts.net/chartchannel/top-5-ww-smartphone-vendors-2015q2-unit-shipments-millions_mhnxyspmc

J. Paul, P. (2012). *www.aliat.org.mx*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Jean, P. (2012). Comportamiento del consumidor. En G. Corona Vasquez . Mexico: Red Tercer Milenio.

Kotler, P. (s/f). *mheducation*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Lanación. (14 de Agosto de 2014). *Lanacion.com*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1718567-android-iphone-lenovo-marketshare-pc-tabletas>

Larsen, L., & Buss, D. (2002). *psicologia.ull.es*. Obtenido de <http://www.psicologia.ull.es/admiguel/TEMA%207.pdf>

Marketindirecto.com. (09 de 2011). Obtenido de 5 maneras de convertir la publicidad en persuasión: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>

Marshal, C. (2011). *El comportamiento del consumidor* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Maslow, A. (1971). En S. Cloninger, *Teorias de la personalidad* . Mexico : Pearson educación .

Melendez Lozano, K. (10 de 10 de 2015). *Elheraldo.co*.

MINTIC. (2015). *Mintic.gob*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

Molla Descals, A., Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Montoya Palacio, A. (2010). *Administración de compras*. Bogota: Eco Ediciones.

Montoya Palacio, A. (2010). *Administración de compras*. Bogotá: Eco Ediciones.

Murgich, V. (18 de 03 de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/6-tendencias-que-estan-influyendo-en-los-consumidores/>

Neisser, U. (S/f). *um.es*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/7.pdf>

Ogilvy, D. (2014). *postcron.com*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Ogilvy, D. (2014). *postcron.com*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Olivas, O. (06 de 04 de 2016). *merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/223582-2/>

Pascal, B. (2005). En J. Fernandez Aguado, *La administración de los sentimientos de la organización*. Mexico: Panorama Editorial S.A.

Piña Herrera, Z. (S/f). *revistauniversolaboral.com*. Obtenido de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/tecnologia/item/343-trabajar-desde-un-dispositivo-movil.html>

Press, E. (26 de Marzo de 2012). *Retratos de Juventud*. Obtenido de 20minutos.es: <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>

Puromarketing.com. (2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

quees.la. (s.f.). Obtenido de <http://quees.la/persuadir/>

Robertson, Zielinski , T., & Ward, S. (s/f). *udesantiagovirtual*. Obtenido de http://www.udesantiagovirtual.cl/moodle2/pluginfile.php?file=%2F78096%2Fmod_resource%2Fcontent%2F2%2FDenegri%20Marianela%20introduccion_a_la_psicologia_econ%C3%B3mica.pdf

Rodriguez, M. (1988). *Motivación al trabajo* . Mexico: El manual moderno .

Sama, G. (1 de Diciembre de 2014). *El mercado de 'smartphones' crecerá más despacio los próximos años*. Obtenido de cnet.com: <http://www.cnet.com/es/noticias/el-mercado-de-smartphones-crecera-mas-despacio-los-proximos-anos/>

Sandoval, A. M. (06 de Agosto de 2016). *Colombiadigital.net*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8450-como-esta-el-e-commerce-en-colombia.html>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* . Mexico: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson Educación.

Thomson, A. d. (07 de 12 de 2015). *revistapym.com*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/2016/predicciones-2016-seg-n-j-walter-thompson-intelligence>

UM, U. (S/f). La Percepción.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool*. Mexico: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Viñals, A., Abad, M., & Aguilar , E. (2014). *dugi-doc.udg*. Obtenido de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9316/Vol3-Num4-p52.pdf?sequence=1>

Weber. (s/f). *e-torredebabel*. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Ley-Weber.htm>

Zupan Arispe, M. (Agosto de 28 de 2012). *Elcristalroto.pe*. Obtenido de <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

Principales características motivacionales desde la Pirámide e Maslow, que influyen en la compra de Smartphone en los jóvenes.
