MOTIVOS Y CREENCIAS QUE ORIENTAN EL CONSUMO OSTENTOSO DE DISPOSITIVOS MÓVILES "SMARTPHONE" EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE PREGRADO. CASO: UNIVERSIDADES PRIVADAS EN BOGOTÁ.

LIZETH NATALIA ALAGUNA MELO
NATALIA PINILLA PRIETO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTA - COLOMBIA
2017

MOTIVOS Y CREENCIAS QUE ORIENTAN EL CONSUMO OSTENTOSO DE DISPOSITIVOS MÓVILES "SMARTPHONE" EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE PREGRADO. CASO: UNIVERSIDADES PRIVADAS EN BOGOTÁ.

LIZETH NATALIA ALAGUNA MELO
NATALIA PINILLA PRIETO

Trabajo de grado para optar al título de:

Profesional en Mercadeo

Directora:
Sara Catalina Forero Molina, Magíster en Administración

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTA - COLOMBIA
2017

Agradecimientos

El agradecimiento del presente proyecto va dirigido primero a Dios por guiarnos y darnos fortaleza en el camino, así mismo a la docente Sara Forero pues gracias a su orientación, dedicación y conocimiento fue posible culminarlo con éxito.

Finalmente pero no menos importante queremos agradecer a nuestras familias, compañeros y colaboradores por su apoyo durante todo el proceso.

Tabla de Contenido

Resumen 7
Abstract 9
1. Introducción 11
2. Objetivos 14
2.1. Objetivo general 14
2.2. Objetivos específicos 14
3. Descripción y Planteamiento del Problema 15
4. Justificación 17
5. Marco Teórico 21
5.1 Comportamiento Del Consumidor 21
5.1.1 El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) de Foxall 37
5.2 La Motivación Humana 40
5.2.1 Definiciones y Generalidades de la Motivación 41
5.2.2 Teoría de la Motivación Según Maslow 43
5.2.3 Teoría de la motivación según McClelland. 44
5.2.3 La motivación según Sigmund Freud 49
5.2.4 La motivación según Alderfer. 50
5.2.5 La motivación según Max Neef. 51
5.2.6 La motivación en el marketing. 54
5.3 Creencias 56
5.3.1 Definiciones y generalidades de creencias. 57
5.3.2 Creencias según Fishbein y Ajzen. 57
5.3.3 Creencias según Pepitone. 60
5.3.4 Creencias en el marketing 60
5.4 Determinantes Teóricos del Consumo 63
5.4.1 Significado. 63
5.4.2 Fenómenos de consumo. 64
5.4.3 El consumo ostentoso y el consumismo. 67
5.5 El Consumo en los Jóvenes 74
5.5.1 Consumo de jóvenes hacia Smartphone. 78
6 Metodología 83
6.1 Tipo de estudio 83

6.2 Categorización 85
6.3 Mapeo 87
6.4 Muestreo. 88
6.5 Técnicas de recolección de información 90
6.5.1 Entrevista a profundidad 90
7. Procedimiento 92
7.1. Validación del instrumento. 92
7.2 Ejecución 92
7.3 Consideraciones éticas. 93
7.4 Análisis de datos. 94
8. Discusión. 117
9. Conclusiones. 129
Bibliografía 134
Anexo 1 139
Anexo 2 142
Anexo 3 144
Anexo 4 148
Anexo 5 159
Anexo 6 167
Anexo 7 174
Anexo 8 181
Anexo 9 187
Anexo 10 194
Anexo 11 195
Anexo 12 196
Anexo 13 197
Anexo 14 198
Anexo 15 199
Anexo 16 200

Págs.

Tabla de Figuras, Tablas e Ilustraciones

Figura 1. Proceso de decisión de compra....22
Figura 2. Procesos pos-decisionales....32
Figura 3. Disposición de productos una vez utilizados....36
Figura 4 El modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor....38
Figura 5. Clasificación de los motivos según J. Cohen (1970).....42
Figura 6 Pirámide de Maslow (1943)....44
Figura 7 ERG....50
Figura 8 Modelo del proceso de la motivación....55
Figura 9 Modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein & Ajzen (1975)....59

Tabla 1 Definición de Motivación Humana por diversos autores....41
Tabla 2 Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef.....53
Tabla 3 Definición de Creencias por diversos autores....57
Tabla 4 Aporte de algunos autores sobre el consumo....64
Tabla 5 Aporte de algunos autores sobre el consumo ostentoso....68
Tabla 6. Categorías Orientadoras....85
Tabla 7. Identificación de los individuos seleccionados....90
Tabla 8 Ejecución de Entrevistas....93

Ilustración 2 Mapeo....87

Resumen

La presente investigación tiene como fin comprender los motivos y creencias del consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá, a través de una investigación cualitativa con método etnográfico, para potencializar una oportunidad de mejora en el mercado de aparatos electrónicos. Para esto fue necesaria una contextualización teórica basándose en diferentes autores alrededor de cuatro ejes temáticos que centralizan el problema a investigar, como son el comportamiento del consumidor, los motivos, las creencias y el consumo ostentoso, sin dejar de lado las evidencias empíricas relacionadas.

En el mismo sentido, en el marco del método etnográfico a seguir en la presente investigación se seleccionó la entrevista como técnica de recolección de datos por considerarse la más adecuada para alcanzar los fines pretendidos. De igual manera, en el trabajo se evidencia el análisis de la información y la respectiva discusión a partir de la cual se confronta lo hallado con la teoría documentada y las evidencias empíricas al respecto. Finalmente, se acude a la reinterpretación para de tal manera construir el sentido de la indagación y de los conceptos planteados (Hammersley, 1994, citado en llescas, Ruiz & Martínez, 2006).

Finalmente se pudo determinar que las prácticas de consumo que tienen los jóvenes en el uso de los dispositivos móviles de alta gama subyacen de varios factores generados por diferentes componentes culturales y sociales en los que se encuentran inmersos, debido a que tienden a hacer uso diario y constante. Así mismo se encontró que a través de la adquisición de dispositivos móviles de alta gama y última tecnología se genera notablemente un consumo ostentoso, que se basa en mostrar bienes materiales a la sociedad para poder ser incluidos en cierto grupo social, generar estatus, reconocimiento y mostrar prestigio. Por otro lado los motivos que se hacen presentes y que llevan a los jóvenes a la compra y consumo de

dispositivos móviles Smartphone claramente evidenciados son tres: motivos de logro, de afiliación y de poder, pues, se pueden encontrar objetivos de mejora en sus dispositivos móviles, impulsándolos a cambiar su dispositivo en lapsos de tiempo cada vez más corto, buscando siempre cumplir sus metas. También, a través de estos dispositivos los jóvenes crean lazos afectivos, en este caso con el entorno social y la familia; por último se confirmó que no solo se genera influencia de la familia y el entorno social hacia el joven, pues los jóvenes también generan cierta influencia sobre los demás, siempre buscando ser reconocidos por su posición por medio de las marcas que pueden usar.

Palabras clave: jóvenes, Smartphone, comportamiento del consumidor, motivos, creencias, consumo ostentoso

Abstract

This research aims to understand the motives and beliefs of the ostentatious consumption of Smartphone mobile devices in undergraduate students of private universities in Bogotá, through a qualitative research with ethnographic method, to potentiate an opportunity for improvement in the market of devices Electronic devices. For this it was necessary a theoretical contextualization based on different authors around four thematic axes that centralize the problem to be investigated, such as consumer behavior, motives, beliefs and ostentatious consumption, without neglecting related empirical evidence.

In the same sense, within the framework of the ethnographic method to be followed in the present investigation, the interview was selected as a data collection technique because it was considered the most adequate to achieve the intended purposes. In the same way, the work shows the analysis of the information and the respective discussion, from which it is confronted with the documented theory and the empirical evidences. Finally, we go to reinterpretation in order to build the meaning of the inquiry and the concepts proposed (Hammersley, 1994, quoted in lcascas, Ruiz & Martínez, 2006).

Finally, in this research, it was possible to determine that the consumption practices that young people have in the use of high-end mobile devices underlie several factors generated by different cultural and social components in which they are immersed because young people tend to make daily and constant use. Likewise, it was found that through the acquisition of high-end mobile devices and the latest technology, a conspicuous consumption is generated, which is based on showing material goods to society in order to be included in a certain social group, to generate status, recognition and Show prestige, on the other hand the reasons that are present and that lead young people to the purchase and consumption of Smartphone devices clearly evidenced are three reasons for achievement, affiliation and power, therefore, can be found improvement goals On their mobile devices, prompting them to change their device in shorter and shorter time periods, always seeking to meet their goals. Also, through these devices young people create affective

bonds, in this case with the social environment and the family; Lastly, it was confirmed that not only the influence of the family and the social environment is generated towards the young, since young people also generate some influence over others, always seeking to be recognized by their position through the brands they can use.

Keywords: youth, smartphone, consumer behavior, motive, beliefs, swanky consumption

1. Introducción

La telefonía móvil ha tenido una gran revolución en las últimas décadas, facilitando principalmente la comunicación. Así, según datos de El Tiempo (2015), en los últimos años se han sumado gran cantidad de usuarios a las empresas de telefonía móvil, gran parte de los cuales han sido jóvenes que adquieren equipos de última generación.

De tal modo que los consumidores de estos dispositivos en su mayoría han sido los Millennials, jóvenes entre 20 y 35 años nativos digitales que dominan la tecnología con mayor facilidad, de ahí que según datos estadísticos recolectados en encuestas de consumo digital en Colombia, el teléfono celular y el Smartphone han sido un mercado bastante representativo en los hombres jóvenes de estratos altos (Ipsos Napoleón Franco, 2012).

Es preciso reconocer que el consumo de Smartphone se caracteriza por provenir de consumidores cada vez más exigentes e informados, teniendo en cuenta que dichos productos tienen un ciclo de vida más corto, lo cual lleva a que haya una frecuencia de compra acelerada. Además los celulares se han establecido como un símbolo de estatus, cuyo acceso solo lo tienen los que cuentan con la capacidad adquisitiva, hoy en día así no se cuente con dinero, los individuos buscan la forma y facilidad para adquirir un dispositivo móvil con el fin de satisfacer su necesidad.

Así mismo los dispositivos móviles en la actualidad han tenido un auge bastante extenso en cuanto a la innovación y han cobrado gran importancia en la vida cotidiana, facilitando varias cosas. El avance y la actualización tecnológica que poseen muestran claramente la dependencia, no solo social sino también emocional y familiar donde interactúan desde niños hasta ancianos que buscan distracción y compañía. Igualmente la adquisición de estos dispositivos ha generado la pérdida de los lazos interpersonales presenciales, ya no se observa la interacción con el otro, sino que se experimentan a través de la “pantalla” demostrando los sentimientos por medio de gráficos y dibujos como símbolos.

Del mismo modo, los teléfonos inteligentes “Smartphone” han impactado por su avance en cuanto al acceso que se tiene a la información y adicionalmente a los estilos de vida y hábitos de consumo, es importante destacar que las marcas de estos dispositivos han involucrado importantes estrategias de marketing asociadas.

Por lo tanto la presente investigación tiene como fin comprender los motivos y creencias del consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone en jóvenes de pregrado de universidades privadas en Bogotá, a través de una investigación cualitativa con método etnográfico, para potencializar una oportunidad de mejora en el mercado de aparatos electrónicos. Así, se hace uso de fuentes primarias y secundarias como lo son autores que hablan sobre el tema, y herramientas de investigación cualitativa para la recolección de diferentes datos que se analizaron y se sustentaron para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Para esta investigación de tipo cualitativo, se utilizó el método etnográfico como se mencionó anteriormente debido a que consiste principalmente en una descripción de los acontecimientos que ocurren en la vida de un grupo determinado, en el cual se evidencian estructuras sociales y conductas de los miembros de un grupo determinado, además se evalúa las estructuras de sus interpretaciones y significados de la cultura a la que dicho grupo pertenece (Hammersley, 1994, citado en llescas, Ruiz & Martínez, 2006).

Por otra parte, la técnica de investigación fue la entrevista a profundidad con herramienta derrotero de preguntas; fue aplicada a 6 estudiantes con edades que oscilan entre los 18 y 24 años, de diferentes universidades privadas de Bogotá, los cuales actualmente cursan un programa de pregrado (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Politécnico Gran colombiano, Universidad Manuela Beltrán, Universidad de la Salle, Universidad Católica de Colombia y Fundación Universitaria los Libertadores), estas personas fueron escogidas al azar, y fueron entrevistadas en lo corrido del mes de diciembre del año 2016, así mismo la duración de cada una de las entrevistas fue de aproximadamente 40 minutos.

Adicionalmente para la creación del instrumento se diseñó la categorización y ejes de indagación. Las cuatro categorías son ‘‘comportamiento del consumidor’’, ‘‘motivos’’, ‘‘creencias’’ y ‘‘consumo ostentoso’’; cada uno de ellas tiene inmersos ejes de indagación respectivos.

Finalmente el presente trabajo se estructura en 9 partes. Así, en la primera parte se hace mención de los objetivos, descripción y planteamiento del problema y justificación. En seguida se dedica un capítulo al marco teórico en donde se tratan temas sobre el comportamiento del consumidor, la motivación según diferentes autores, las creencias y los determinantes teóricos del consumo. Luego, la metodología en la cual se mencionan el tipo de estudio, la categorización, el mapeo, el muestreo y las técnicas de recolección de información que fueron utilizadas en la investigación, seguido del procedimiento en la que se realiza la validación del instrumento, la ejecución, las consideración éticas y el análisis de datos, y para finalizar la discusión, las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

2. Objetivos

A continuación se presenta el objetivo general y los objetivos específicos que enmarcan la investigación y establecen el enfoque a llevar a cabo.

2.1. Objetivo general

Comprender los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá, a través de una investigación cualitativa con método etnográfico, para potencializar una oportunidad de mejora en el mercado de aparatos electrónicos.

2.2. Objetivos específicos

-Identificar las prácticas de consumo "ostentoso" que tienen los jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá hacia los dispositivos móviles Smartphone.

-Identificar los factores internos (del individuo) y externos (sociales) que determinan el consumo ostentoso de Smartphone en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá.

-Comprender la influencia de las estrategias de comunicación de la industria de dispositivos móviles "Smartphone¨ en la construcción de motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de éstos en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá.

3. Descripción y Planteamiento del Problema

La popularización de la telefonía móvil ha supuesto, sin duda, una de las grandes revoluciones de las últimas décadas, en principio facilitando un beneficio básico como lo es la comunicación[1]. Sin embargo, con el pasar de los años cada día son más los usuarios que se suman a las compañías de telefonía móvil; según datos del periódico El Tiempo en el 2015 se contaba con 14,4 millones de usuarios de Smartphones, destacando que gran cantidad de éstos son jóvenes que adquieren equipos de última generación, lo que conlleva a un alto crecimiento en este mercado con el paso del tiempo, más exactamente con una penetración de 106%, según informe de la evolución del mercado móvil del tercer semestre de 2015. De igual manera, se puede evidenciar que el consumo de los aparatos electrónicos "Smartphone" se caracteriza por contar con consumidores cada vez más informados y exigentes, por un ciclo de vida de producto cada vez más corto, y una obsolescencia y desecho más acelerada y efímera.

En efecto desde su ingreso, los celulares se establecieron como un símbolo de estatus, sólo personas con dinero tenían acceso a esta tecnología. Actualmente, la mayoría de los individuos tienen acceso a un teléfono móvil y se puede evidenciar que, inclusive, quienes no tienen los recursos necesarios para poder adquirir un dispositivo móvil Smartphone buscan la forma de conseguirlo con el fin de satisfacer sus necesidades[2]. Esta tecnología se ha convertido en un compañero de viaje, imprescindible, en todos los ámbitos de la vida, y

[1]Según Kotler (1969) el producto cuenta con cinco niveles; en el caso del dispositivo móvil Smartphone cuenta con un núcleo que es la comunicación, de igual manera un producto genérico en el que se encuentra su estilo y diseño, la capacidad de almacenamiento, las diferentes aplicaciones que se le pueden descargar, cámara con alta resolución y por supuesto calidad y marca; seguido de esto un producto esperado que además de los atributos del producto genérico debe ofrecer facilidad a los consumidores en su vida diaria, en cuarto lugar se encuentra un producto aumentado del que hacen parte cosas como garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, entre otros, y por último un producto potencial que reúna todos los atributos y algunas nuevas mejoras que se realizarán en un futuro generando un enlace emocional y afectivo entre el consumidor y la marca.

[2]Para Maslow (1975), existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. Desde las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel, y subiendo niveles en el orden indicado, las necesidades básicas tienen un carácter instintivo, y se ordenan, por sí mismas, en una jerarquía perfectamente definida según un principio de potencia relativa: esto es, la satisfacción de cualquier necesidad permite que otras más débiles, que habrían sido desplazadas, pasen a primer plano para presentar su motivación. Así, la satisfacción de una necesidad crea otra, en un proceso que no conoce fin.

hay un sector en la sociedad al que realmente han influenciado: la generación actual de adolescentes y jóvenes.

En consonancia, según Britto y Ordoñez (2005), la función simbólica de la distinción social sigue vigente quizá como una forma de construcción de la identidad social. Sigue siendo útil para que los grupos de jóvenes se adscriban a una identidad social, como forma de establecer una jerarquía y justificar el sentimiento de superioridad propio de los miembros de los grupos incluidos versus los excluidos[3].

Ahora, en lo referente a los jóvenes, de acuerdo con Velázquez (2013), éstos han crecido en el nuevo siglo y practican de manera singular una vida acelerada y sin ataduras, lo que deduce que las nuevas generaciones hacen parte de consumidores que buscan inmediatez y superar el estrés por consumir la información y las tendencias del momento, queriendo tener las cosas aquí y ahora, es decir un contenido en tiempo real, llegando a una vida ahorista. En tal sentido, se vuelve más complicado definir lo que quiere hoy en día un consumidor joven y trazar un perfil estandarizado en la medida de sus constantes cambios en gustos, deseos y expectativas.

Conforme con lo hasta ahora expuesto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá?; se orienta el desarrollo del trabajo de grado analizando el entorno social de éstos consumidores, las motivaciones e influencias y las prácticas de consumo hacia los dispositivos móviles en mención. Se realiza esta investigación basándose en métodos teóricos y epistemológicos que permiten llevar el foco de la investigación, evitando sesgos que impidan los resultados esperados por medio de técnicas y herramientas de investigación.

[3]Los autores Britto & Ordoñez (2005) hacen referencia a grupos incluidos versus excluidos como la identidad de los jóvenes para integrarse con su grupo de pares y para diferenciarse de otros grupos por medio de la obtención de bienes de distinción simbólica y los comportamientos que otorgan o quitan el estatus.

4. Justificación

La llegada de los teléfonos inteligentes, denominados Smartphone, no sólo ha impactado en la forma de acceso a la información, sino también en los estilos de vida y hábitos de consumo. En vista de lo anterior, las marcas han venido involucrando el móvil en sus estrategias de marketing y comunicación comprendiendo y atendiendo los intereses de los consumidores; no en vano el marketing móvil ha visto una oportunidad y se ha enfocado en el consumidor mediante el móvil por diferentes herramientas y variedad de medios (Estrade, Jordán, Hernández, y Dauder, 2013).

Ahora, el móvil se ha vuelto especialmente valioso para conocer a los nuevos consumidores y para comprender a los grupos demográficos que más retienen las marcas, de hecho, según ARF (Advertising Research Foundation, 2016), los consumidores que emplean estos dispositivos son, en su mayoría, pertenecientes a los Millennials[4]: el 49% de quienes consumen a las marcas desde el Smartphone conciernen a éste grupo. Así, las cifras evidencian un aumento del 50% en el uso de los dispositivos móviles de los Millennials, personas de menos de 34 años frente a lo logrado en 2003 y este porcentaje es mucho más elevado que lo que puede ser asociado a otros grupos demográficos (Puro Marketing , 2016)

En este sentido, el consumo de este tipo de bienes se presenta en una mayor proporción en la población joven- adulta, ya que de acuerdo con datos recolectados en una encuesta de consumo digital en Colombia 2012 -2013 realizada por Ipsos Napoleón Franco, para el año 2012, el 95% de las personas contaba con un teléfono celular y la penetración de Smartphone alcanzaba el 30%, siendo especialmente representativos los hombres jóvenes entre 18 y 24 años y los estratos altos; no hay mayores diferencias por región, a excepción de la región pacífica que se encuentra por debajo del promedio (Vega, 2013)

[4]La Generación Millennials involucra a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años. Estas son las personas que serán la futura generación de consumidores y usuarios, son un segmento con nuevas características, necesidades y demandas en el mercado. Son nativos digitales. Dominan la tecnología con mayor facilidad (Revista Forbes México, 2014).

Así mismo, Colombia se sitúa como uno de los mercados más importantes de América Latina en lo que respecta a la evolución del negocio móvil y como el tercer país en la región en cuanto a cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes en 2014, con 14.4 millones, tan sólo detrás de Brasil y México. El informe también indica que el número de usuarios de 'Smartphone' en Colombia creció un 23% con respecto a 2013 y el año pasado el país registró un 11% de los teléfonos inteligentes activos de los 126.11 millones que hay en la región (El Tiempo, 2015). Por su parte, de acuerdo con Head Way (2015), entre el 2013 y el 2014, hubo un aumento del 41% en el acceso a internet a través de Smartphone, siendo el 37% usuarios que únicamente utilizan Smartphone.

Ahora, en consonancia con la descripción, planteamiento del problema y objetivos determinados, el presente trabajo se justifica, además de lo anteriormente expuesto en cuanto a tendencias y oportunidades de marketing, porque se constituye en un proyecto diferente a lo ya existente. Es decir, algunos trabajos de grado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Arias, Ávila, Enciso, Garzón, Matías, Peralta, Preciado, Torres, Salazar y Salgado, 2011) y de la Pontificia Universidad Javeriana (Fuentes, 2009) han tenido como objetivo "Analizar los cambios culturales de la sociedad joven de la Universidad Javeriana en Bogotá - Colombia, producidos por la evolución tecnológica de la telefonía móvil" e "Identificar cómo influyó el uso de Smartphone en el estilo de vida de los estudiantes universitarios y profesionales jóvenes que viven en la ciudad de Bogotá en los estratos 3,4,5,6".

En dichos trabajos se ha podido encontrar que los jóvenes ven a la telefonía móvil como un factor clave para su rutina diaria y asocian al celular como un símbolo que los diferencia y que es fundamental para las interacciones sociales como la amistad, la conquista y evoluciones de pareja y personal. Así, el joven más allá de encontrar en el celular una herramienta para suplir necesidades de comunicación, también satisface necesidades sociales y personales como el status y la imagen personal. De igual forma, los trabajos evidencian que ya no solo se busca un beneficio básico como hace unos años atrás, sino una serie de atributos y mayores beneficios en los dispositivos que utilizan para suplir todos sus deseos y necesidades, es decir los

consumidores de hoy requieren un nivel de producto no solo básico sino mejorado, aumentado y hasta emocional, brindado por parte de las marcas que se dedican a fabricar estos dispositivos electrónicos para poder de alguna manera satisfacer su mercado.

Por ende, con ésta investigación el enfoque no está en observar y describir la influencia de los Smartphone en el estilo de vida y en los cambios culturales y sociales de los jóvenes universitarios (como fue el foco de los trabajos de dichas universidades), ni en conocer los contextos, características, momentos y lugares más comunes del público objetivo a la hora de usar un Smartphone o un App, sino en indagar, examinar, comprender y hacer evidentes los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" por parte de jóvenes universitarios de programas de pregrado en las universidades privadas de Bogotá.

Además de lo mencionado, éste trabajo aporta significativamente como estudiantes de Mercadeo y próximas profesionales debido a que permite adentrarse, profundizar y aprender sobre una temática que se ha convertido en tendencia y sobre la cual el marketing se ha visto involucrado y a la vez ha generado nuevas estrategias, herramientas y contextos. De igual manera, porque se presta para aprender a investigar desde diferentes enfoques, técnicas y herramientas, comprender los resultados finales de la investigación y proponer recomendaciones de mejora.

De igual forma, el trabajo aporta al campo del marketing ya que es una base - herramienta que ayuda a conocer cuáles son los diferentes motivos que tienen los jóvenes, pudiendo anteponerse a los deseos y necesidades, satisfaciéndolas de manera eficiente gracias a la tecnología de punta con la que se cuenta hoy en día; los productos cada vez tienen un ciclo más corto y efímero, por lo que es importante conocer los beneficios que se le puede brindar a los jóvenes con los Smartphone de última tecnología para poder generar estrategias que conlleven a la creación de un negocio móvil "Smartphone" altamente capacitado para satisfacer las necesidades del cliente.

De ahí, se plantea la importancia de realizar esta investigación basada en la ética tanto desde el punto de vista de la academia, como de la práctica en mercadeo. Se refuerza la necesidad de aportarle una promesa real al consumidor no sólo desde lo puramente comercial sino desde aspectos morales en cuanto a la toma de decisiones de compra en el día a día; en éste tema, en cuanto al consumo desmedido de celulares Smartphone. Así, desde principios éticos es posible generar beneficios tanto a nivel empresarial como del individuo y de la sociedad; y por qué no contribuir a una buena reputación corporativa, una moral más alta y un aumento de las ventas y fidelización del cliente.

5. Marco Teórico

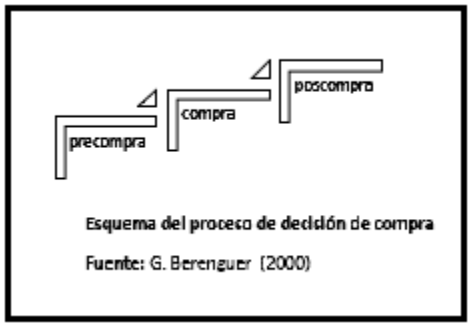
Para la presente investigación es fundamental llevar a cabo una contextualización teórica basándose en diferentes autores alrededor de cuatro ejes temáticos que centralizan el problema a investigar, como son el comportamiento del consumidor, los motivos, las creencias y el consumo ostentoso.

5.1 Comportamiento Del Consumidor

La toma de decisiones en las que se ven inmersos los consumidores en lo relacionado con la compra y consumo de bienes y servicios, implica un estudio riguroso por la cantidad de factores existentes dentro y fuera del individuo. Por tal motivo, el comportamiento del consumidor, según Wilkie (1994, citado en Berenguer & Gómez 2006), se constituye como las actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en las cuales están inmersos procesos mentales y emocionales, como también acciones físicas. Por otro lado Rojas y Ramírez (2006) en una publicación de la *Revista Colombiana de Marketing* se refieren a que el comportamiento del consumidor, culturalmente hablando, se puede definir como el resultado total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que en gran parte se encargan de dirigir el comportamiento de consumo de los sujetos de una sociedad determinada.

En ese contexto de acuerdo con Berenguer & Gómez (2006) en este proceso se incluyen numerosas actividades donde se efectúa las elecciones de dicho individuo con conocimiento el cual consta de tres etapas, tal y como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1. *Proceso de decisión de compra*



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Berenguer & Gómez (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC.

En síntesis, el comportamiento del consumidor visto como una conducta motivada, en el proceso de la toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, o desea un bien o servicio lo cual lo lleva a enfrentarse a un proceso de toma de decisión para finalmente realizar la compra y consumo de dicho bien o servicio, en respuesta a determinados estímulos, ya sean estímulos situacionales como la publicidad o influencia de un tercero, u otros estímulos personales como un detalle personal o de incentivo propio (Berenguer & Gómez, 2006).

La figura anterior muestra el proceso de decisión de compra de los consumidores. A continuación se realizará una breve explicación de cada una de las etapas:

Precompra.

Es el punto donde el consumidor adquiere un aprendizaje y conocimiento sobre todas las características que están alrededor del bien o servicio que busca adquirir; por lo mismo, busca información detectando las necesidades y problemas, y de lo que lo puede satisfacer aspectos como el precio, utilidad y garantía, realiza visitas a diferentes sitios ya sea virtual por medio de comercio electrónico o - e-commerce o físico, es decir un establecimiento comercial o punto de venta donde se encuentre dicho bien o servicio para así hallar la

mejor alternativa. En la actualidad existen muchos productos con características que antes no existían y por lo tanto, el consumidor debe responder a interrogantes como: ¿Qué productos se encuentran disponibles y puedo adquirir para satisfacer mis necesidades y deseos?, ¿de qué manera puedo informarme sobre cada uno de ellos, para poder tomar una decisión?

Así mismo, dentro de la precompra se producen una serie de variaciones que involucran de manera directa al consumidor; estas variaciones se producen porque existen varios factores culturales, sociales, individuales entre otros, que condicionan la decisión de compra. Dentro de los factores externos al individuo aparecen variables que se encuentran alrededor de la cultura o la sociedad en la que se desenvuelven los consumidores, de acuerdo con Baena (2011) existen diferentes influencias sociales que afectan en diferente grado el proceso de compra al que se enfrenta el consumidor. Estas influencias son:

a. La cultura, que para Tylor (1975) es "aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" (p.29) y por otra parte Boas (1964) la define como “la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva o individualmente en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo y de cada individuo hacia sí mismo, también incluye los productos de esas actividades y su función en la vida de los grupos” (p.166), de ahí que la cultura se puede definir como ese conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos que pasan de una generación a otra y delimitan la conducta humana (Baena, 2011, p. 135).

A su vez Paramo (2006) afirma que al verificar las diferentes bases de datos especializadas en las cuales se publican resultados de investigaciones que tratan de la cultura y el marketing relacional se logra encontrar que los estudios están centrados en la relación instrumental del marketing y que hay bajo interés de los académicos para llegar a descubrir y comprender la incidencia que tiene la cultura sobre las relaciones de

intercambio: aceptación de nuevos productos (Singh, 2004, citado en Páramo, 2006); decepción en los encuentros de servicios (Singh, Matsuo y Poon, 2004, citado en Páramo, 2006); recuperación del servicio (Kanousi, 2005, citado en Páramo, 2006); reclamos de servicios (Liu y McClure, 2001, citado en Páramo, 2006); insatisfacciones en encuentros de servicios de culturas diferentes (Stauss y Mang, 1999, citado en Páramo 2006); motivaciones de compra y encuentros de servicio (Mattila, 1999, citado en Páramo, 2006); percepciones de calidad del servicio entre los clientes en países desarrollados y en vía de desarrollo (Malhotra, 2005, citado en Páramo, 2006).

Por su parte, según Rivera (2012) dentro de la variable cultura se conforma aspectos tanto visibles como invisibles. En el caso de los aspectos visibles se puede hallar el lenguaje, la escritura, los modales, entre otros. Por el contrario en los aspectos invisibles o psicológicos se ubican los estilos en la toma de decisiones, en el proceso de negociación, en la forma de responder a los anuncios publicitarios, entre otros. De ahí que para comercializar con éxito un producto es necesario entender los factores culturales que le afectan, debido que la conducta de compra de la persona se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales. Finalmente conociendo la cultura se es capaz de deducir la reacción de los consumidores frente a las diferentes estrategias de marketing.

De otro lado López, Mas & Viscarri (2008) argumentan que se vienen generando cambios culturales y sociales en la sociedad, más centralmente en la occidental los cuales han sido substanciales en las últimas décadas. Cambios como la incorporación de la mujer al trabajo, que supone menor tiempo para comprar y un aumento de los ingresos familiares; lo que conlleva a la posibilidad de comprar mayor cantidad de productos y mejores, a su vez esto generará que se requieran sistemas de distribución más sofisticados y eficientes para brindar conformidad en el tiempo de las personas, es aquí entonces donde se refleja claramente la influencia que generan los diferentes cambios culturales en el tiempo sobre el marketing. Asimismo, fenómenos como el retraso de la incorporación de los jóvenes al mundo laboral brindará una mejor educación y preparación, lo que constituirá quizás, una mayor demanda de los productos relacionados

con la educación y la formación en este caso. Tales factores mencionados anteriormente han llevado a una variabilidad del estilo de vida: se viaja más, se practican más deportes, se leen más libros, aumenta el interés por la moda y la calidad.

b. La clase social. Según Weber (1969) "constituye la jerarquía específica del orden económico. Clase es todo grupo humano que se encuentra en una igual situación de clase" y por otro lado según el sociólogo Parsons (1940) la clase social es "considerada aquí como una clasificación (ranking) diferencial de los individuos humanos que componen un sistema social dado y su tratamiento como superior e inferior con respecto a otro en ciertos aspectos socialmente importantes" (p.69). Así mismo según Kotler (2001) "las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales reflejan el nivel de ingresos y también la ocupación, educación y otros indicadores" (p. 89). Se puede afirmar entonces que las clases son divisiones de la sociedad, ordenadas jerárquicamente, homogéneas y permanentes, en las cuales cada uno de sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos parecidos (Baena, 2011).

c. Los grupos de referencia. Burnkrant y Cousineau (1975) afirman que "son uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo, es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de referencia. Además de las variables internas, éstos influyen decisivamente en la conducta del comprador. Por tanto, la investigación grupal puede aportar claves esenciales para una explicación de sus comportamientos, desde la decisión de adquirir un producto, a la selección de una marca en particular" (p.2). Por su parte para. Kotler (2001) los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen influencia ya sea directa o indirecta en las actitudes o conductas de una persona

En primer lugar los grupos que influyen de manera directa a una persona son llamados grupos de pertenencia. Algunos de estos grupos pueden ser primarios que encierran familiares, amigos, vecinos y

compañeros de trabajo, con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua e informal. Por otro lado los grupos secundarios están conformados como los grupos profesionales y sindicales, estos a diferencia de los primarios suelen ser más formales y requerir una interacción menos continua.

En síntesis los grupos de referencia exponen a las personas a conductas y estilo de vida nuevos, influyen en las actitudes y el auto concepto, y crean tipos de presiones de conformidad que quizás puedan llegar a afectar las decisiones de compra en cuanto a productos y marcas existentes en el mercado (Baena, 2011).

En efecto las personas también se ven altamente influenciadas por grupos a los que no pertenece, por ejemplo los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona quisiera unirse; los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o conductas rechaza el individuo. Pero a pesar de comprender con claridad esto, los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus clientes meta; el nivel de influencia de dichos grupos varía dependiente de los productos y las marcas (Baena, 2011).

En ese contexto la familia es la institución social más importante para las personas debido a la influencia que tiene sobre estos en las múltiples decisiones adoptadas por cada uno de sus miembros. Por lo tanto, se pueden diferenciar dos tipos de familia a lo largo de la vida del consumidor: por una lado la familia de orientación que básicamente está formada por los padres donde el individuo suele adquirir la orientación política o religiosa; por otro lado, la familia de procreación a diferencia de la primera, que está compuesta por el cónyuge y los hijos. Este tipo de familia ejerce influencia directa en el comportamiento diario de compra debido a que, en una gran variedad de productos y servicios, las decisiones de compra son diferentes en función del rol que se desempeña en la familia de procreación (marido, esposa e hijos) (Baena, 2011).

Igualmente se encuentran los factores psicológicos es decir los internos que influyen en las decisiones de compra del consumidor los cuales pueden verse afectados por el entorno en el que se desenvuelve el individuo. Dentro de éstos se encuentran, según Baena (2011), los siguientes:

a. La percepción. Es uno de los factores internos que según Foley & Maltin (1996) es "la interpretación de las sensaciones, dándoles significado y organización" (p. 1). De forma similar según el psicólogo Feldman (1999), "la percepción es la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, es la actividad de nuestros órganos sensoriales y también de nuestro cerebro" (p. 1); de manera que la percepción es el proceso por el que un individuo selecciona e interpreta los estímulos recibidos a través de cualquiera de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto).

Cabe resaltar que a diario los seres humanos están expuestos a millones de estímulos, por lo que es imposible percibirlos todos. Por esta razón los consumidores recurren a la exposición-selectiva la cual consiste en seleccionar algunos estímulos a los que se prestará atención y otros los cuales serán omitidos. Por ejemplo, un consumidor está expuesto a centenares de mensajes publicitarios cada día, pero no percibe más de diez. Dentro de esta exposición selectiva también se encuentra la distorsión selectiva y la retención selectiva. La distorsión selectiva, trata básicamente, como bien su nombre lo indica, cuando los consumidores distorsionan la información que entra en conflicto con lo que creen. Por el contrario, la retención selectiva consiste en recordar la información que apoya las creencias del individuo y olvidar la información contraria (Baena, 2011).

b. La motivación[5] y el aprendizaje. Hilgard (1979) define aprendizaje como "el proceso en virtud del cual una actividad se origina o cambia a través de la reacción a una situación encontrada, con tal que las características del cambio registrado en la actividad no puedan explicarse con fundamento en las tendencias innatas de respuesta, la maduración o estados transitorios del organismo (por ejemplo: la fatiga, las drogas, entre otras)". Por otra parte Pérez (1988) lo define

[5]El tema de motivación será objeto de una revisión más cuidadosa como variable, debido a que hace parte del objetivo general y es el enfoque más profundo de la tesis junto con las creencias.

como “los procesos subjetivos de captación, incorporación, retención y utilización de la información que el individuo recibe en su intercambio continuo con el medio”.

En otros términos, el aprendizaje se produce a través de la interrelación de los impulsos, los estímulos, las respuestas y los refuerzos. Finalmente para Shiffman & Lazar (2005) el aprendizaje del consumidor es todo un proceso lo que quiere decir que evoluciona y cambia constantemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos; o de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal ayudan significativamente como retroalimentación para el individuo y brindan los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares. La experiencia en el aprendizaje no significa que este se persiga siempre de manera deliberada, aunque cabe aclarar que en su mayoría gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), de igual manera una pequeña parte del aprendizaje es de carácter incidental, es decir que se adquiere por accidente o con poco esfuerzo (Baena, 2011).

En tal sentido, es preciso diferenciar dos tipos de aprendizaje: el aprendizaje clásico y el instrumental. El primero se produce cuando el individuo desarrolla una conexión mental entre estímulos y respuestas para instaurar una respuesta natural. Por su parte, el aprendizaje instrumental no es directo, sino en cambio se produce a base de recompensas o castigos: de ahí que, si la conducta produce recompensas, se mantiene o incrementa y si la conducta provoca castigos, tiende a disminuir (Baena, 2011).

c. Creencias[6] y actitudes. Las actitudes son definidas por Rokeach (1968) como “una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada” (p.2) y, por su parte Allport (1935) considera que una actitud es “un estado dinámico en la respuesta del individuo a toda clase

[6] El tema de creencias será objeto de una revisión más cuidadosa como variable, debido a que hace parte del objetivo general y es el enfoque más profundo de la tesis junto con las motivaciones.

de objetos y situaciones", en otras palabras una actitud describe la forma en la que una persona evalúa un objeto o idea ya sea favorable o desfavorablemente así como lo que siente y el respeto hacia dicho objeto o idea.

Éstas adicionalmente son más complicadas de convertir o cambiar que las mismas creencias, debido a que las actitudes reposan sobre el sistema de valores del individuo, dado que, tienden a ser de mayor duración y complejidad que las creencias. En esa disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo contexto desde el plano del marketing, la mayoría de las empresas prefieren modificar su producto para que encaje con las creencias existentes antes que tratar de modificar las actitudes de los consumidores acerca de dicho producto (Baena, 2011).

Por su parte, Smith y Mackie (1995) definen la actitud como "cualquier representación cognitiva que resume nuestra evaluación de un objeto actitudinal el yo, otras personas, cosas, acciones, eventos, o ideas" (p. 266). Así mismo, según Kotler (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." (pág. 174).

Es importante señalar en esa línea que en la presente investigación se profundiza, en especial, sobre la motivación y las creencias (en los apartados 5.2 y 5.3) ya que constituyen el foco como se evidencia tanto en el objetivo general como en los específicos; aunque en el objetivo específico 2 se pretende conocer en cierto modo tanto los factores internos como externos que determinan el consumo ostentoso en la población objetivo, pero de forma más somera

Compra[7]

[7] El foco del presente trabajo de investigación no está en el proceso de compra como tal sino en los factores que llevan al consumo ostentoso. Por lo mismo no se desglosa con profundidad éste punto, sino que se destina el espacio más adelante para hablar del consumo ostentoso y los factores relacionados al respecto.

En la etapa de la compra el consumidor realiza su selección ya sea presencial o virtualmente en donde encuentre el bien o servicio que mejor le convenga y satisfaga sus necesidades. Allí realiza su compra haciendo el intercambio monetario recibiendo a cambio el bien o servicio elegido, siendo influenciado por diferentes factores que proceden de la tienda o establecimiento de la compra, sumado, a los momentos de verdad que vive el individuo desde que ingresa a este establecimiento o vive la interacción por algún medio virtual, gracias a la tecnología de punta que con la que se cuenta hoy en día; estos son un determinante en gran parte para que en realidad se pueda generar una recompra, pues si bien se sabe que más que el consumidor reciba un bien o servicio, se trata de la experiencia que pueda vivir en el momento en que se efectúa la compra (Berenger & Gómez, 2006).

Dentro de la decisión de compra del consumidor existen tres factores importantes que pueden de alguna manera influir entre la intención y la decisión de compra. El primer factor es la *actitud* de los demás, de igual manera el *entorno* del comprador es decir las personas presentes y con algún tipo de relación en su vida, los cuales pueden afectar en la decisión final de compra en la medida que el consumidor deba satisfacer los deseos de las personas de su entorno[8]. Por último, pero no menos importante, el consumidor puede optar también por *evitar su decisión de compra o posponerla* si percibe algún tipo de riesgo (López, Mas & Viscarri, 2008).

También cabe resaltar que la decisión de compra en Internet a pesar de que es un medio más fácil y cómodo para realizar las compras, aun no es demasiado utilizado, y esto es debido a que es un proceso lento de adopción del medio, que aun crea obstáculos como la seguridad, la privacidad y la preferencia por lo tradicional. De igual manera cabe aclarar que las características socioeconómicas y el comportamiento comunicativo de cada uno de los perfiles que operan en web son distintos, dependiendo de algunas características de grupos homogéneos. En la actualidad, los más dispuestos a realizar compras son los

[8] Se puede inferir que ni las preferencias ni la intención de compra derivan siempre en una elección real de compra. Estas guían el comportamiento para comprar, pero eso no significa un resultado final.

jóvenes. Sin embargo, esto tenderá a cambiar, pues el conjunto que encierra las características demográficas de los usuarios que acceden a Internet se parece cada vez más al de la población en general (López, Mas & Viscarri, 2008).

Y finalmente en la poscompra da lugar al uso y consumo de los bienes o servicios, lo que conlleva a conocer las sensaciones de satisfacción o insatisfacción en el individuo.

Poscompra

En el proceso o etapa de la poscompra ocurren hechos determinantes para que en un futuro pueda existir una recompra del mismo producto y para que la empresa pueda fidelizarlo como un nuevo cliente, la poscompra entonces en primera instancia sirve para aumentar las experiencias del consumidor que se encuentran almacenadas en la memoria. Asimismo permite generar una verificación de su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas, entre otros. Y de igual manera le ayuda a incluir los ajustes pertinentes en las futuras estrategias de compra. Por último, y teniendo una mirada desde la organización, la información que llega de la evaluación que hacen los consumidores contribuye a mejorar el diseño de las estrategias de marketing y a ajustar la oferta a las necesidades reales de sus mercados meta (Seller & Casado, 2013).

Dicho entonces el proceso de compra del consumidor no finaliza al momento de adquirir el bien y /o servicio, ya que posteriormente el proceso del uso y consumo del producto junto con diferentes procesos y sentimientos son una fuente importante para los consumidores, ya que son determinantes influenciadores al momento de compras posteriores; así, para las empresas es muy importante conocer cuáles son las experiencias que ha tenido, cuáles son los motivos y las razones por las cuales realizan dicha compra, etc. En la siguiente figura se puede evidenciar cuál es el proceso de la poscompra en los consumidores y cómo ha venido evolucionando:

Figura 2. *Procesos pos-decisionales*

Fuente: Berenguer & Gómez (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC, p. 174

a. Confirmación de la decisión: generalmente, los consumidores tienden a dudar respecto a las decisiones de compra ya realizadas, sintiendo cierta inseguridad e incertidumbre por la elección, si fue la mejor decisión que se tomó o si se pudo escoger una mejor alternativa; dicho proceso se conoce como Disonancia Pos decisional y se puede definir como el "estado de duda o ansiedad posterior a la compra y relacionado con la conveniencia de la misma surge en cualquier situación de compra, independientemente de cuál sea el estado de satisfacción o insatisfacción que se derive posteriormente." (Berenguer & Gómez, 2006, p.175).

También se conoce como disonancia cognitiva, Festinger (1957, citado en Berenguer & Gómez, 2006) afirma que la disonancia cognitiva es un factor motivacional, que se puede llevar tanto al hambre o a la frustración, y son originadas cuando existen cogniciones que no concuerdan entre sí. Al igual que el hambre motiva a realizar conductas orientadas a reducirla, la disonancia cognitiva de igual manera induce a generar cambios psicológicos dirigidos a disminuir el malestar que provoca. En síntesis, la disonancia se puede definir como una experiencia psicológicamente molesta, que va unida con sensaciones de inquietud, y que

está provocada por la inconsistencia entre cogniciones. La idea de cognición a la que alude Festinger es muy amplia, comprendiéndose dentro de este marco teórico, "cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio, sobre uno mismo, o sobre la conducta de uno" (Berenguer & Gómez, 2006, p. 520).

En efecto Berenguer y Gómez (2006) afirman que la disonancia surge debido a que el compromiso relativamente permanente con la opción elegida hace que sea inevitable renunciar a distintas alternativas existentes que podrían haber sido aceptables. Obviamente, en un contexto de comparación en el que los consumidores percibimos poca diferenciación entre las marcas, es complicado que se dé este tipo de situación, dado que en la elección de un conjunto de alternativas similares no se desistiera al elegir una de ellas. De igual manera López, Mas & Viscarri (2008) aseguran que este fenómeno surge en la mayoría de las compras grandes ya que puede suceder que estas produzcan un tipo de incomodidad, una vez realizadas, debido a que los clientes están satisfechos con la marca y los beneficios que presentan los bienes adquiridos, pero pueden sentir inquietud por haber rechazado los beneficios de la marca no adquirida.

b. Uso y consumo[9], evaluación de la experiencia: los consumidores tienden a hacer uso y consumo de los productos y servicios dependiendo de la relevancia que tengan, ya que algunos pueden hacerlo de manera rutinaria y otros por consumo consciente de éste. Así, el comportamiento dependerá de la importancia y la implicación que se tenga con el bien o servicio[10]. Para los productos que se consumen rutinariamente no se tiene una evaluación consciente sobre los beneficios que se adquieren en éste, mientras que con los que se consumen porque saben el verdadero uso y consumo que se ven implicados con el producto o servicio, sí se tiene una evaluación consciente de lo que se les está ofreciendo de manera que lo evalúan de una forma más sistemática. Es muy importante conocer el

[9] El tema de consumo será detallado en el apartado 5.4 que se dedica al consumo, teniendo en cuenta que en el objetivo general del presente trabajo se quiere profundizar en el tema de consumo, específicamente el consumo ostentoso.

[10] Zaichowsky (1985), Stell y Donoho (1996) se refieren a la implicación con un bien o servicio cuando se encuentran en un estado motivacional, se pone de manifiesto la relación del producto o del acto de la compra con el sistema de valores del individuo (Sheriff y Cantril, 1947[10]; Laurent y Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Day et al., 1995). Así, la implicación incluye una valoración de la importancia del estímulo para el consumidor pero añade un cierto comportamiento como consecuencia de la misma, es decir, la implicación motiva a la acción (Stell y Donoho, 1996).

consumo y uso de los productos o servicios y la experiencia para poder así comprender cuáles son las preferencias y conocimientos de los consumidores posteriores en los procesos de decisión (Berenguer & Gómez, 2006).

c. Juicios de satisfacción o insatisfacción: si los objetivos se han cumplido y las necesidades han sido cubiertas, el consumidor estará satisfecho, esto se debe ya sea al uso y consumo que tuvo el consumidor con el producto, el establecimiento o la experiencia de compra que lleva a tener asociados sentimientos tales como alegría, alivio, aceptación, felicidad, placer y entusiasmo. Si por el contrario los objetivos y las necesidades no se cumplieron, el consumidor estaría insatisfecho por lo cual lo llevaría a tener un comportamiento negativo involucrando sentimientos asociados como desanimo, inconformidad, tristeza y arrepentimiento, también es posible identificar que al contrario hay consumidores que están en un punto medio, donde ni se llegó a la insatisfacción pero tampoco a la satisfacción total[11] (Berenguer & Gómez, 2006).

En esta misma línea desde el punto de vista empresarial muy bien lo dice López, Mas & Viscarri (2008) que es importante satisfacer al cliente, ya que es bien sabido que cuesta más trabajo atraer nuevos clientes que conservar los actuales con los que cuenta la organización. Pues como ya se había dicho un cliente satisfecho habla bien sobre el producto a un promedio de tres personas.

En concordancia, para la evaluación de la satisfacción o insatisfacción se pueden encontrar 2 tipos de dimensiones: las dimensiones utilitarias hacen referencia a la funcionalidad del producto, si realmente cumple con las funciones por las que se compró el producto, y las dimensiones hedonistas o simbólicas que hacen referencia a aspectos emocionales y sentimentales en relación a lo que tiene que ver con el producto.

[11] En el presente trabajo no se estudiará el tema de satisfacción como resultado del consumo de Smartphone sino más bien la satisfacción de ciertas necesidades relacionadas con el consumo ostentoso, es decir, más como dicha búsqueda de satisfacciones previas a la decisión de consumo que como el efecto de la experiencia de consumo como resultado de medición de nivel de satisfacción.

Puede existir una mezcla de ambas dimensiones pero podrá existir unas más importantes que las otras (Berenguer & Gómez, 2006).

d. Respuestas ante una situación de insatisfacción: se encuentra que los consumidores pueden dejar de comprar el producto, contratar el servicio o dejar de asistir a un establecimiento; tener una comunicación negativa boca – oído y quejarse con la propia empresa. Por otro lado si hay una sensación de satisfacción es importante destacar que se verán reforzadas las expectativas que tenga el consumidor, así mismo esto puede generar que haya una mayor lealtad de parte del consumidor ante la marca y así mismo dar buenas referencias del producto ya que se tendrán muy en cuenta la opinión de terceros por las experiencias vividas (Berenguer & Gómez, 2006).

Para éstas situaciones, en caso en que la experiencia haya sido negativa, el consumidor reaccionará de varias maneras, por un lado puede reaccionar activamente, es decir que además de no volver a comprar, informará a sus seres cercanos de lo ocurrido y del descontento, incluso podrá llegar a realizar una reclamación al establecimiento en el que fue efectuada la compra y en otras instancias ante los organismos que defienden al consumidor. Por otro lado se tiene también una reacción pasiva que se basa simplemente en no volver a realizar la compra de la misma marca (Hervas, Campo & Revilla, 2013).

e. La disposición del producto: normalmente los consumidores se deshacen de los productos una vez consumidos o usados lo suficiente[12], el proceso de la disposición o eliminación de los productos es un poco más complejo de lo que parece y en la cotidianidad es más sencillo. En la siguiente figura se pueden evidenciar las diferentes maneras de disponer de los productos una vez utilizados (Berenguer & Gómez, 2006):

[12] Este tema también será incluido en el estudio del presente trabajo ya que el consumo ostentoso en ocasiones puede relacionarse no solo con la compra de productos costosos sino también con la compra continua de nuevos productos costosos y para éste caso se trata de tener el Smartphone de última tecnología, desechando constantemente el que se posee actualmente sin que necesariamente haya culminado su ciclo de vida de producto.

Figura 3. *Disposición de productos una vez utilizados*

Conservarlo	Utilizarlo esporádicamente Dedicarlo a otros usos
Deshacerse del mismo de manera permanente	Tirarlo Reciclarlo Venderlo Cambiarlo Regalarlo
Deshacerse del mismo temporalmente	Alquilarlo Prestarlo

Fuente: Berenguer & Gómez (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC, p. 185

Como se muestra, estas diferentes maneras de disponer de los productos, se encuentra enlazada por diferentes motivaciones que tiene el consumidor derivadas de características personales y contexto situacional en el que se encuentre el consumidor. Es importante destacar dos situaciones en especial: la del proceso por el cual las personas se deshacen de posesiones con especial significado y la del fenómeno del reciclaje (Berenguer & Gómez, 2006).

En tal caso la del proceso por el cual se deshace de posesiones con especial significado se refiere en cuanto el producto refleja parte de la personalidad y la imagen que posee y más que una dimensión utilitaria tiene un significado simbólico para el consumidor, por lo cual el hecho de deshacerse de un producto va más allá del desprendimiento físico de un producto ya usado. Es preciso observar el involucramiento del desprendimiento emocional como algo doloroso y un proceso mucho más largo; éste desprendimiento se ve en periodos importantes de la vida de los consumidores, en los que los objetos están relacionados con un determinado estilo de vida y tienen significados y experiencias asociadas que implican recuerdos y sentimientos (Berenguer & Gómez, 2006).

Finalmente en el fenómeno del reciclaje más que por tema de importancia solo para el consumidor se ven las implicaciones sociales y ambientales que se tiene. Así, el comportamiento de reciclaje de los consumidores, no solo se ve en la disposición de los productos de consumo masivo, sino también en los productos de consumo duradero. Muchas empresas han optado por involucrar todo aquello del tema ambiental respecto a la posibilidad de reciclar en sus envases o residuos de los productos para estimular la compra de los consumidores (Berenguer & Gómez, 2006).

5.1.1 El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) de Foxall

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es preciso hacer alusión de forma más profunda al presente modelo teórico, teniendo en cuenta que la perspectiva de algunos autores, muchas veces es lineal y pierde el enfoque más holístico; aspecto que se entra a subsanar al considerar modelos alternativos como el de Foxall y todas las actualizaciones que durante los años ha hecho al respecto. Para el presente trabajo se hace indispensable considerarlo como complemento a todo lo descrito en 5.1. y que se tomará en conjunto como base para el alcance de los objetivos descritos para la investigación.

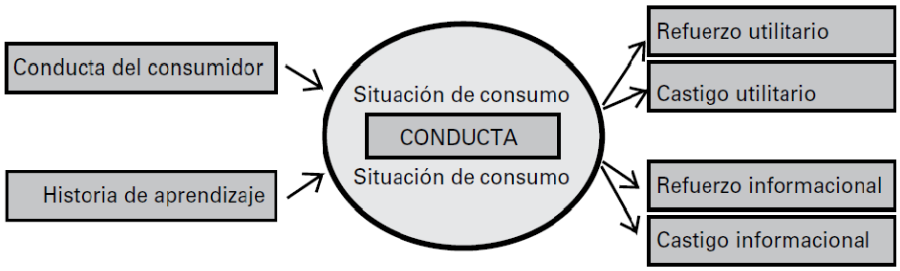
Así pues, el modelo de perspectiva conductual, establece una opción basada en un análisis conductual para la interpretación de los patrones de compra del consumidor, y conductas como el comportamiento gobernado por contingencias y la conducta verbal, tanto pública como privada. De ahí que en Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, (2007) y Foxall (2002 y 2001), entre otros, se pueda evidenciar una constante interpretación de los principios del análisis conductual del consumidor.

Dentro de este modelo, cabe resaltar que la influencia de los entornos situacionales en la compra y el consumo de los productos o servicios, no ha sido tenida en cuenta por parte de los modelos de procesamiento de información dentro del paradigma cognoscitivo de la psicología del consumidor, ya que éstos han

centrado su explicación de las conductas de compra en estados y procesos exclusivamente organocéntricos (Foxall, 2005, citado en Robayo, 2010).

Así mismo, el BPM considera que es de gran importancia desarrollar un análisis de la influencia que tienen los factores situacionales que se relacionan con la conducta de los individuos en los contextos de compra y consumo, ya que si bien si se parte de los principios del conductismo operante en la conducta del consumidor, la filosofía establece que la tasa de emisión de una conducta se halla en función de las consecuencias ambientales que han sido generadas previamente por un conjunto de respuestas similares (Foxall, 1993, citado en Robayo, 2010).

Figura 4 *El modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor*



Fuente: Foxall (2007, tomado de Robayo, 2010, p. 194)

En esta línea entonces y tal y como se presenta en la figura 4 este modelo consiste básicamente en una adecuación de la contingencia de tres términos, en primera instancia, por la historia del reforzamiento de la persona, y en segundo, por el contexto de compra actual. Así mismo en términos comportamentales, la conducta del consumidor es resultante de la interacción de varios eventos, por un lado se tiene la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra; por otro lado, el ambiente de compra como tal y, por último, las consecuencias que esta conducta ha producido para el individuo (Foxall, 2007, citado en Robayo, 2010).

De ésta manera, la historia de reforzamiento se refiere a aquellas posturas relacionadas con las experiencias que el consumidor ha tenido anteriormente en determinadas situaciones de compra. Este tipo de experiencias previas que el consumidor ha tenido son las que le permiten comprender adecuadamente las condiciones actuales para predecir de manera más acertada posibles consecuencias que pudiera llegar a recibir de acuerdo con la conducta que decida emitir en dicho momento (Foxall, 2007, citado en Robayo, 2010).

Por otra parte, tal y como se expresa en la ***figura 4*** aparece el refuerzo utilitario, el cual consiste básicamente en los beneficios directos y funcionales que recibe el consumidor por la compra o consumo del producto. De igual manera, se visualiza el refuerzo informacional, el cual va más relacionado con los efectos de valor simbólico-intangible, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta. Dentro de este nivel se encuentran las consecuencias de aceptación social relacionadas con la obtención de estatus social, autoestima y prestigio, entre otros aspectos mencionados anteriormente en la parte del comportamiento del consumidor, los cuales son entregados al individuo por otras personas funcionando de esta manera como retroalimentación externa a las decisiones ejecutadas por el consumidor en un contexto determinado. Y finalmente el último tipo de consecuencia que recibe el consumidor está relacionada con los costos en el nivel conductual (costo de oportunidad) y en el rango monetario, que sin duda son necesarios para obtener las consecuencias utilitarias e informacionales mencionadas (Foxall, 2007, citado en Robayo, 2010).

Por otro lado y acercándose a los ambientes de compra, el consumidor adquiere la experiencia con los estímulos discriminativos que le indican la presencia de los programas de refuerzo disponibles en cada contexto específico. Estos estímulos señalan tres tipos de consecuencias, la primera es denominada refuerzo utilitario, la cual consiste en los beneficios directos y funcionales que recibe el consumidor por la compra o consumo del producto realizado. En un segundo lugar aparece el refuerzo informacional, el cual va

relacionado con los efectos de valor simbólico-intangible, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta (Foxall 2002, citado en Robayo, 2010).

De acuerdo con Foxall (2005), en el momento de elección por parte del consumidor de marcas disponibles, se genera alrededor un conjunto de contingencias de reforzamiento programadas, dentro de las cuales especifican varios tipos de respuestas (por ejemplo, cuánto hay que pagar), seguidas de por qué tipo de consecuencias provistas por el producto o servicio (por ejemplo, características del producto: nutritivo, prestigioso, etcétera) (Citado en Robayo, 2010).

Así mismo es evidente también que para la mayoría de situaciones de compra, el consumidor se expone en ambientes que tienden a ser mucho más abiertos, lo cual puede servir de comparación con los ambientes cerrados de los estudios experimentales propios de la economía conductual (Hursh, 1980). El enfoque en el entorno de compra radica entonces en el nivel en el cual el escenario al que se enfrenta el consumidor conlleva una mayor posibilidad de que se lleve a cabo algún tipo de conducta de compra en particular (Foxall, 1998 citado en Robayo, 2010).

En síntesis, éste modelo permite tener una aproximación más apropiada al concepto de *elección* del consumidor, la cual se puede entender como la tasa en la cual una conducta en particular es emitida por un consumidor, generalmente dentro de un contexto en el que otras alternativas de conducta están disponibles (Foxall, 2007); lo que lleva a hablar de los *patrones de conducta de compra* (Citado en Robayo, 2010).

5.2 La Motivación Humana

El presente apartado hace referencia al tema de la motivación humana teniendo en cuenta que parte del objetivo general planteado son los motivos que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles

Smartphone en los jóvenes. En tal sentido, se hace alusión de diversos autores representativos en la temática tales como Abraham Maslow, David McClelland, Stoner, Max Neef y Clayton Alderfer.

5.2.1 Definiciones y Generalidades de la Motivación

La siguiente tabla hace evidencia de la manera cómo es posible definir la motivación humana.

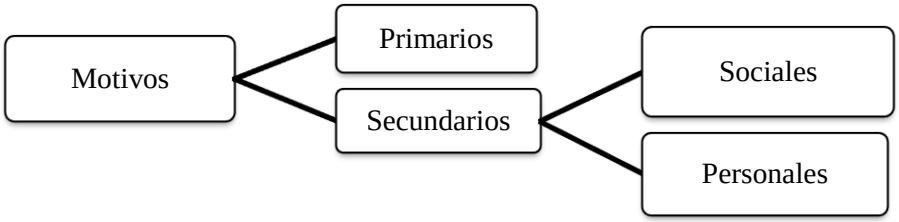
Tabla 1 *Definición de Motivación Humana por diversos autores*

La Motivación Humana según autores.		
Motivación según Abraham Maslow	Motivación según McClelland	Motivación según Santrock
Para Maslow (1975) la motivación es aquel proceso en el que se estimula a un individuo para que desarrolle una acción que tenga como fin la satisfacción de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador.	Para McClelland (1989) toda motivación se basa en la emoción y consiste, concretamente, en una expectativa de cambio en la condición afectiva. Un motivo es entonces el restablecimiento, por un indicio, de un cambio de una situación afectiva. En esta definición, restablecimiento significa que está involucrado un aprendizaje previo	De acuerdo con Santrock (2002, citado en Naranjo 2009), la motivación es "el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido" (p. 432).

Fuente: Elaboración propia

Como es posible entender, el ser humano es complejo de analizar pues cuenta con un sinfín de actitudes y aptitudes. Así, de acuerdo con Berenguer, Gómez & Mollá (2006) cuando se entra a estudiar sobre la motivación del consumidor lo que se busca es delimitar las razones o motivos de su comportamiento; dichos motivos tienen que ser capaces de explicar aspectos como la activación o iniciación de la conducta (en este caso la de comprar), el curso que tendrá la conducta (es decir, la secuencia de conductas que determinarán el proceso o ciclo de compra de un producto), y la persistencia de la conducta a lo largo del tiempo. Para comprender un poco más lo dicho anteriormente se explicará a partir de una de las clasificaciones más conocidas de las motivaciones primarias y secundarias propuesta por el psicólogo Joseph Cohen (1970, citado en Berenguer, Gómez & Mollá, 2006) tal y como se muestra en la ***Figura 5***.

Figura 5. *Clasificación de los motivos según J. Cohen (1970).*



Fuente: Elaboración propia con fundamento en J. Cohen (1970)

De acuerdo con la figura anterior, Cohen (1970, Berenguer, Gómez & Mollá, 2006) explica que dentro de los motivos primarios se encuentran todas aquellas motivaciones vitales e involucradas en nuestro diario vivir como son comer, tener sed, dormir, entre otras. Teniendo en cuenta que dichos motivos son comunes tanto en el hombre como en los animales, ya que la existencia resulta indispensable para la supervivencia.

Por otro lado, los secundarios son aquellas motivaciones que no son indispensables, son motivos aprendidos e impuestos por la sociedad. Estos motivos secundarios derivan de emociones y motivos primarios que pueden ser personales y sociales, independientes de las distintas relaciones sociales, y a diferencia de los motivos primarios, estos son característicos del hombre e inexistentes en especies animales.

Según Santrock (2002, citado en Naranjo 2009) existen tres perspectivas diferentes respecto a la motivación: la conductista, la humanista y la cognitiva. La conductista señala que las recompensas externas y los castigos son factores determinantes en la motivación de las personas, estas recompensas pueden ser positivas o negativas, muchas organizaciones o empleos que usan incentivos en las personas dicen que ellas se motivan más a hacer las cosas adecuadamente, tener un comportamiento positivo rechazando de alguna manera lo inapropiado. La perspectiva humanista enfatiza en el crecimiento del logro que tiene la persona, la libertad que tiene para elegir su propio destino acompañado de características positivas; dentro de ésta perspectiva se ubica la teoría de las necesidades, la jerarquía de las necesidades humanas propuesta por

Abraham H. Maslow, la Teoría de la Existencia, Relación y Crecimiento (E.R.G.) por Clayton Alderfer y la Teoría de las necesidades de McClelland[13]. Por último la perspectiva cognitiva que se enfoca en los pensamientos, los cuales son los que guían la motivación de la persona.

5.2.2 Teoría de la Motivación Según Maslow

La pirámide de Maslow[14] (1975), como se aprecia en la ***figura 6,*** resume la teoría sobre la jerarquía de las necesidades humanas, que deben satisfacerse en orden secuencial desde la base hasta la cúspide. Establece que los motivos primarios deben ser satisfechos antes que los motivos secundarios en cuya base se encuentran las motivaciones fisiológicas básicas, tales como hambre, sed, evitación del dolor, entre otros, todas ellas primarias.

Enseguida y en orden ascendente se ubican la necesidad de seguridad y pertenencia, continuando hacia la parte superior con la necesidad de autoestima y culminando la cima de la pirámide con la necesidad de autorrealización. De allí que de acuerdo con Berenguer, Gómez & Mollá (2006), la motivación total para desarrollar una conducta puede definirse como el producto de la fuerza de todos los motivos que se han activado por las expectativas de alcanzar los objetivos orientados por la situación. En consecuencia, la motivación a ejecutar no obedece únicamente de una disposición interna, ya sea una necesidad o motivo, pues para que ésta se active debe existir una interacción con el medio, de modo que al individuo le surja la expectativa de conseguir el objetivo que pretendía y otorgue valor a lo que desea.

[13] Los autores y sus teorías se explicarán detalladamente a continuación, estas teorías se seleccionaron para el presente estudio.

[14] Leslie Lazar (2005) en su libro "Comportamiento del consumidor" asevera que la jerarquía de las necesidades ha obtenido una buena aceptación en diferentes disciplinas sociales ya que refleja las motivaciones de muchos individuos en la sociedad. El principal problema con esta teoría es que no se ha podido comprobar empíricamente. Una de sus limitaciones fue que esta teoría estuvo más enfocada a la cultura occidental contemporánea, pero a pesar de esto, esta teoría ha sido bastante útil para los mercadólogos en ayuda del desarrollo de herramientas publicitarias en los productos (p.105).

Abraham Maslow (1991) en su libro "motivación y personalidad" confirma que así la pirámide constituyera un orden fijo, no era tan rígido como haya sugerido (p.38); todos los individuos de una u otra forma tenemos necesidades totalmente diferentes, y no las podemos clasificar en el mismo orden. Estas necesidades también varían dependiendo la cultura.

Figura 6 *Pirámide de Maslow (1943)*

Fuente: Elaboración propia con fundamento en Chapman (2007, citado en Azuaje, 2011)

5.2.3 Teoría de la motivación según McClelland.

Por su parte, McClelland (1989) se refiere a la motivación como algo emocional y consiste en la expectativa de cambio en la condición afectiva, en donde un motivo es el restablecimiento, el cambio de una situación afectiva; en este caso el restablecimiento es cuando se está involucrando un aprendizaje previo. Así, McClelland toma como base el afecto en los motivos por diferentes razones, una de ellas es que los estados emocionales de placer y dolor son estados que se pueden manipular cuando se trabaja con motivaciones y por otro lado el afecto brinda diferentes elementos explicativos de otras teorías basadas en reducción de las necesidades biológicas o estimulación intensa. Para entender un poco más cómo se efectúa el comportamiento para llegar a la satisfacción de dicha necesidad de acuerdo con McClelland (1953), se

plantean tres tipos de motivación del ser humano: motivo de logro, motivo de afiliación y motivo de poder, los cuales se presentarán a continuación y hacen parte de los motivos secundarios.

5.2.3.1 Motivación de logro.

De acuerdo con el autor la motivación de logro "es la tendencia a buscar el éxito en tareas que implican la evaluación del desempeño, el interés por conseguir un estándar de excelencia" (McClelland, Atkinson, Clark y Lowell, 1953, citado en McClelland 1989, p.7). De acuerdo con McClelland (1989), los grandes realizadores se diferencian de las demás personas por su deseo de hacer mejor y de una manera diferente las cosas. Así, buscan situaciones en las que puedan tener la responsabilidad propia de dar soluciones a diversas problemáticas, situaciones en las que pueden recibir una retroalimentación acerca de su desempeño con el fin de conocer si están mejorando o no y finalmente, encontrar situaciones en las que puedan encaminarse a metas desafiantes y difíciles de alcanzar, ya que les molesta tener éxito por la suerte, así que prefieren el desafío de trabajar en un problema y cargar con la responsabilidad personal del éxito o fracaso.

Adicionalmente evitan trabajos o actividades no muy elementales o muy complejos. Al sobrepasar obstáculos, ansían que el resultado de dicha actividad, ya sea su éxito o fracaso, dependa de sus propias acciones. Los grandes realizadores motivados por el logro se desempeñan mejor cuando perciben que tienen una oportunidad de éxito del 50% y una de fracaso de 50%, pues de esta manera poseen una buena posibilidad de experimentar sentimientos de logro y satisfacción de sus esfuerzos (Amorós, 2007).

De igual manera, McClelland en su libro "Estudio de la Motivación Humana" (1989) se refiere a que alrededor de la motivación de logro siempre hay un incentivo para que ésta se tenga, naturalmente puede percibirse que la motivación al logro efectivamente es "hacer algo", pero este autor sugiere que se debe ir un poco más a profundidad, y apoyándose en un experimento efectuado por French (1955, citado en McClelland, 1989) se evidenció que curiosamente la motivación de afiliación activada llevará a un mayor

rendimiento si cognitivamente mejora el rendimiento en satisfacer el motivo afiliativo, concluyendo que el que la persona tenga un rendimiento mayor no significa una motivación de logro más activada ya que puede deberse a diferentes motivos, es decir que la mayoría de los incentivos de la motivación de logro están estrechamente relacionados con motivos afiliativos.

Por otra parte, el sentir una intensa necesidad de logro trae consigo algunas consecuencias sociales respecto a efectos en la forma como se comportan dichas personas en su diario vivir, es decir en su mundo social. Esta hipótesis lleva a que McClelland junto con otros psicólogos realicen una serie de estudios en los cuales se comprendiese muy pronto que si los individuos con alta necesidad de logro poseían las características anteriormente nombradas, deberían comportarse de modos que, bajo ciertas circunstancias, conducirían a un mayor éxito en el mundo real (McClelland, 1955, citado en McClelland, 1989) y en la misma línea a un éxito emprendedor.

5.2.3.2 Motivación de afiliación.

Tal y como lo plasmó Abraham Maslow, las personas poseen una necesidad o deseo de relacionarse con otras, es decir una necesidad de afiliación. Dentro de ésta necesidad se encuentra desde un contacto sexual hasta relaciones interpersonales emocionales. Es importante relacionar la palabra "amor" dentro de la afiliación, ya que describe varios tipos de lazos afiliativos, y así mismo McClelland (1989) afirma que a las personas les gusta interactuar con otros, y a algunas les agrada más que a otras.

Por su parte, Heyns y Veroff (citados en McClelland, 1954) definen la afiliación "como el interés por establecer, mantener o restaurar una relación afectiva positiva con una o varias personas" (p.372). Y así mismo Lansing & Heyns (1959, citado en McClelland, 1989) pudieron encontrar en un experimento que los individuos con alta necesidad de afiliación tienden a realizar más llamadas telefónicas, a escribirle más a

las otras personas y realizar más visitas a sus grupos de amistad, y que por el contrario los que tienen baja necesidad de afiliación no lo hacen muy a menudo. Es decir que las personas que poseen una alta necesidad de afiliación le dan mucha importancia a quienes se encuentran a su alrededor.

Igualmente como en la motivación de logro y la motivación de poder, las personas que tienen necesidad de afiliación tienen características concretas, de acuerdo con investigaciones realizadas por McClelland (1975), éste tipo de personas se caracterizan por sentir miedo al rechazo y mantienen redes interpersonales.

5.2.3.3 Motivación de poder.

De acuerdo con el psicólogo McClelland (1989) los seres humanos tienen una alta necesidad de poder, por lo que emplean más tiempo y esfuerzo en obtener sus distintos objetivos de ejercer el poder y la autoridad, a diferencia de aquellos seres humanos que tienen una baja necesidad de poder. McClelland expresa que el poder puede tener dos caras, la primera es donde se reflejan las reacciones negativas, relacionándose con situaciones de dominio y sumisión, donde las personas creen que todo debe hacerse como ellas desean y así controlar a los demás; la segunda cara de la que habla McClelland es positiva, reflejando el proceso en donde el comportamiento es de forma persuasiva e inspirador de una persona que puede generar sentimientos de fortaleza y habilidad en otras personas, ayudándolas a lograr sus metas. En tal sentido, McClelland (1985, citado en McClelland, 1989) estima que la necesidad de poder cumple con los requisitos fundamentales para ser considerada como un motivo, debido a que tiene funciones: energizantes, orientadas y selectivas de la conducta.

Según el autor la función *energizante* está relacionada con fundamentos biológicos, es decir por la activación del sistema nervioso, esto ha sido una afirmación de investigaciones que aún no han sido respondidas, por lo mismo se tendrá precaución de ella. Por otra parte, la función *orientada* tiene que ver

con que se manifiesten hechos en los individuos que muestren un motivo de poder elevado, estos individuos presentan mayor actividad cerebral ante estímulos que están relacionados con aquellos que tienen un motivo de poder bajo. Por último, la función *selectiva* se determina a través de quienes manifiestan valoraciones elevadas de experiencias que tienen relación con el motivo de poder.

Así mismo, se ha podido establecer que la relación entre el motivo de poder y la función del hemisferio derecho del cerebro viene respaldada, donde según datos el hemisferio derecho posee una ventaja en el reconocimiento de estímulos emocionales, dichos hallazgos fueron publicados por Ley & Bryden (1982, citado en McClelland, 1989). Adicionalmente con un tipo de experimento, el cual consiste en fijar electrodos al cuero cabelludo de los sujetos sobre diversas áreas del cerebro para así poder captar cambios que tengan lugar en la respuesta de esa parte del cerebro a la estimulación, los psicólogos McClelland, Davidson y Stanton en el año 1979 lograron encontrar que los individuos con alta necesidad de poder son más sensibles a los estímulos relacionados con el poder, que a estímulos neutros. De igual manera Mc Adams (1982) se refirió a que individuos que cuentan con una necesidad bastante elevada de poder recuerdan con más facilidad experiencias "cumbres" que son descritas en términos de poder, por ejemplo una experiencia "cumbre" puede ser dicha persona que se sintió emocionalmente aludida por sobresalir entre los demás, por generar un impacto sobre los otros. (McClelland, 1989, pág. 298)

Por otro lado tal y como en el caso del motivo de logro, éstas personas se comportan de determinada forma. Y lo que pudieron encontrar algunos psicólogos como Winter (1973, citado en McClelland, 1989) al interrogante de si las personas con intensa necesidad de poder son más agresivos, fue que el hecho que un hombre lleve a cabo acciones agresivas depende en una gran parte de los valores de su clase social; descubrió que una necesidad elevada de poder se encontraba más asociada con realización de actos impulsivos agresivos entre hombres de la clase obrera pero por el contrario no entre hombres de la clase media, lo cual confirma que no existe una relación directa entre necesidad de poder y acciones agresivas, que por el contrario son determinadas por los hábitos y valores que posea la persona.

Así mismo se pudo identificar que las características específicas que tienen los sujetos con necesidad de poder son: la inclinación hacia profesiones influyentes, búsqueda de prestigio y actuaciones para obtener un reconocimiento en pequeños grupos a los que pertenecen (Montañés, 2004)

5.2.3 La motivación según Sigmund Freud

Según Freud la fuerza psicológica que conforma el comportamiento humano en parte es inconsciente, donde la persona no entiende sus propias motivaciones. Un ejemplo que expone Freud es cuando una persona determina una marca específica, no solo reacciona a las evidentes características sino también ante otros factores que son menos consientes, como son la forma, el tamaño, material, peso, color, nombre de la marca, en el cual estos factores pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada escalamiento[15] que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones en una persona, desde las mismas obvias hasta las más ocultas y decisivas (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, Conceptos esenciales., 2012, pág. 160)

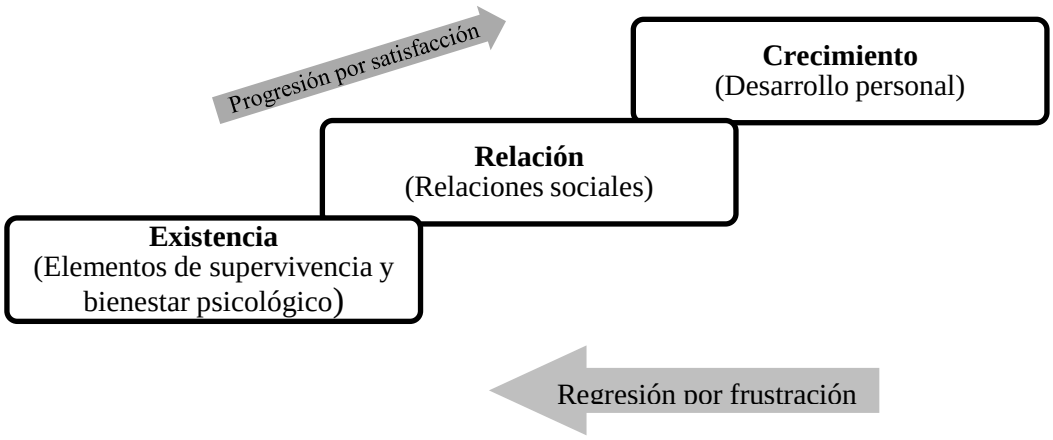
Según Freud (citado en Kotler y Armstrong, 2003) el hombre es un aparato el cual su ley fundamental de funcionamiento consiste básicamente en el aumento de estimulación o energía. De igual manera, manifiesta que las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento, estos impulsos no se eliminan ni se controlan, surgen de los sueños, comportamientos neuróticos y obsesivos y hasta en la psicosis. También expresa las motivaciones del ser humano como inconscientes, que condicionan y determinan los actos y las decisiones, a estas les llama pulsiones (la pulsión que hace mover al hombre es la libido, que según Freud, una energía pulsional se relaciona a todo aquello susceptible, como el amor, amor por el individuo, amor filial y materno, amor a la humanidad, a objetos e ideas abstractas).

[15] La técnica de investigación a través del escalamiento se fundamenta en la aproximación teórica de Thurstone, quien establece como la entidad importante de la investigación a los objetos, de tal manera que se trata de situar a los objetos en la escala, mientras que Likert procura escalar sujetos. Guttmann y Coombs plantean métodos que tienen la particularidad de conseguir un escalamiento conjunto de objetos y sujetos (Arce, 1994).

5.2.4 La motivación según Alderfer.

Alderfer (1969, citado por Turienzo, 2016) se inspiró en la pirámide de Maslow y propuso tres categorías de factores motivacionales: existencia, relación y crecimiento, de ahí le da el nombre de ERG. A comparación de Maslow cuya propuesta de factores motivacionales era piramidal, Alderfer lo presenta de una forma distinta de tal modo que se pueden desarrollar los tres factores de forma continua; según Alderfer "la motivación seguiría respondiendo a un patrón de necesidades, pero que el individuo pone el foco sobre el elemento que verdaderamente le incita a la acción, y no en el siguiente en el escalafón" Alderfer (1969, citado por Turienzo, 2016). Añadiendo así, que si la persona se promovía ascendentemente, respondía a una progresión por satisfacción, viendo satisfechas sus expectativas mientras que si descendía se veía una regresión por frustración, debido a que no podía satisfacer sus necesidades (Turienzo, 2016, p.11), ver ***Figura 7.***

Figura 7 *ERG*



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Turienzo (2016).

En la categoría de *existencia* se presentan básicamente las necesidades materiales, de acuerdo con las necesidades de Maslow son las necesidades fisiológicas y de seguridad como: el alimento, agua, aire, condiciones de trabajo adecuado. En *relación* se satisface al establecer y mantener las relaciones

interpersonales como es el estatus y las relaciones sociales que se tienen con los demás individuos con el fin de satisfacer esa necesidad social, según las necesidades de Maslow es la estima, y finalmente en *crecimiento* se expresa a través de las tentativas de las personas, es decir aquellas que tienen como fin hallar oportunidades a las contribuciones de las conveniencias creativas o laborales; dicha categoría es un deseo intrínseco de desarrollo personal.

5.2.5 La motivación según Max Neef.

Según Max Neef (1993) se ha creído erróneamente que las necesidades son infinitas ya que están en constante cambio, por lo cual varían también según su cultura. Las personas son seres de necesidades múltiples e interdependientes, por lo cual las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Las necesidades humanas pueden desagregarse de acuerdo a criterios múltiples, Neef propone una matriz de necesidades y satisfactores en donde hace la relación entre necesidades, satisfactores y bienes económicos siendo permanente y dinámica esta relación.

Por una parte los bienes económicos se encargan de afectar la eficiencia de los satisfactores, siendo determinantes en la generación y creación de aquellos, siendo la causa por una parte la cultura y por otra los estilos de desarrollo. Los satisfactores pueden desglosarse dentro de los cruces de la matriz que por un lado clasifica las necesidades según las *categorías existenciales* como son el ser, tener, hacer y estar y por otra parte según *categorías axiológicas* como la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Del cruce de las categorías existenciales y axiológicas se desprenden satisfactores que pueden dar origen a bienes materiales, sociales, económicos y espirituales. No hay una asociación entre necesidades y satisfactores, en donde un satisfactor puede contribuir a la satisfacción de algunas necesidades, o inversamente. Una necesidad puede requerir de diferentes satisfactores para poder ser satisfecha. (Max Neef, 1993)

Así mismo Neef (1993) afirma que cada sistema económico, social y político adopta distintos estilos para la satisfacción de las necesidades humanas que son fundamentales, en donde cada uno de estos

sistemas, se generan necesidades que se satisfacen o no a través de distintos tipos de satisfactores. Es decir que lo que está determinado en una cultura no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades, en donde cada necesidad puede satisfacer a niveles diferentes e intensidades (p.42).

Los satisfactores no son los bienes económicos que están disponibles sino aquellos que pueden representar formas de tener, ser, hacer y estar, contribuyendo a la realización de las necesidades humanas. En conclusión es "el modo por el cual se expresa una necesidad". (p.3)

La ***tabla 2*** presentada a continuación no es de ninguna manera normativa, es sólo un ejemplo de tipos de satisfactores posibles que cada persona o cada grupo puede construir y llenar según sea su cultura, su tiempo, su lugar o sus circunstancias, o bien según sus limitaciones o sus aspiraciones (Neef, 1993).

Tabla 2 *Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef.*

Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales			
	1. Ser	2. Tener	3. Hacer	4. Estar
1.Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
2. Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	Contorno vital, contorno social, morada
3. Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
4. Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comucacionales	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
5. Participación	Adaptabilidad, receptividad,.solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
6. Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	Juegos, espectáculos, fiestas, calma	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
7. Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	Socio-ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	Plasticidad espacio-temporal.

Fuente: Max Neef *et al.*, *Desarrollo a escala humana*, p.42.

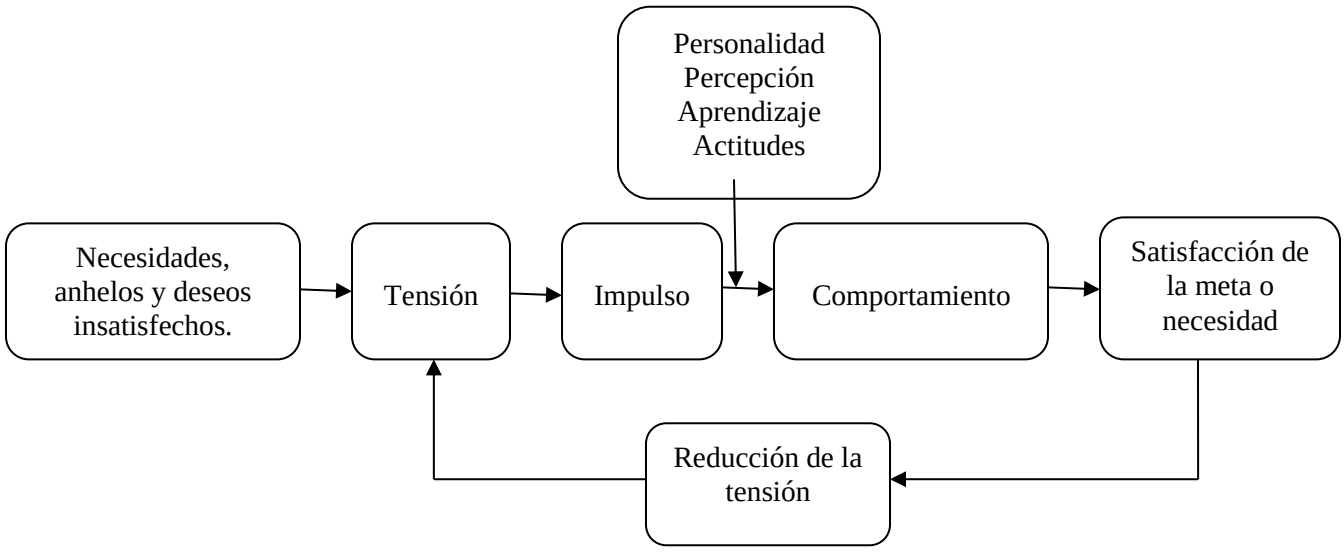
5.2.6 La motivación en el marketing.

Según Shiffman y Kanuk (2010) las necesidades humanas son fundamentales en el marketing moderno. Las necesidades son la base para la subsistencia, crecimiento y rentabilidad de una compañía por lo que es muy importante en el mercado altamente competitivo. Allí se pueden identificar y satisfacer las necesidades que no son satisfechas en el consumidor de una manera eficaz antes que la competencia.

Por tal motivo, los mercadólogos no crean las necesidades, pero sí pueden demostrar que los consumidores son más conscientes de las necesidades que en algún momento no tenían sentido o sencillamente no eran latentes, pues a la hora de la verdad las necesidades básicas de los consumidores no son las que cambian sino son los bienes que las satisfacen; esto sirve a la compañía para poder tener la ventaja de buscar soluciones efectivas y nuevas, logrando de una manera eficaz que sigan creciendo gracias a las soluciones que se buscan.

En este orden de ideas, la motivación se define como "la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción." (Shiffman, 2010, p.84). Esta fuerza impulsora es generada por un estado de tensión que existe como el resultado de una necesidad insatisfecha, los individuos buscan esforzarse tanto consciente como subconscientemente por reducir aquella tensión basándose en la elección de metas y de un comportamiento que de una u otra manera satisfará las necesidades aliviando el estrés que se genera. Las metas que se eligen y las diferentes opciones que eligen para alcanzar sus metas son el resultado de características de la personalidad, la actitud, las experiencias previas y de las percepciones (Shiffman y Kanuk, 2010).

Figura 8 *Modelo del proceso de la motivación*



Fuente: Tomado de "Observations: Translating Values into Product Wants", por Jeffrey F Dugree et al., Journal of Advertising Research, 36, 6 (Noviembre de 1996) (citado por Shiffman y Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010).

Todos los seres humanos tienen necesidades tanto *innatas* como *adquiridas*, se entiende como necesidades innatas a aquellas necesidades fisiológicas (biogénicas), motivos primarios o necesidades primarias, donde se puede encontrar necesidades básicas tales como: dormir, alimento, aire, agua, sexo, vivienda, vestimenta y otros. En cuanto a las necesidades adquiridas se entiende que son aquellas de naturaleza psicológica (psicogénicas), motivos secundarios o necesidades secundarias las cuales son aquellas que se aprenden ya sea por el ambiente o la cultura en la que se encuentre el individuo, en estas necesidades se encuentra: autoestima, prestigio, afecto, poder y el aprendizaje (Shiffman y Kanuk, 2010).

Según los psicólogos Shiffman y Kanuk (2010) muchos motivos y necesidades pueden ser positivos o negativos. Suelen referirse a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos y a los impulsos negativos como temores o aversiones. También muchos de los conductistas del consumidor distinguen entre lo que se llama motivos racionales y motivos emocionales, en donde los motivos racionales dentro del contexto del marketing, se refieren a un consumidor que elige metas con base en criterios totalmente

objetivos como el precio, el tamaño, el peso, entre otros, objetivos en los cuales implica mucho lo que para los consumidores puedan generarle mayor utilidad. Respecto a los motivos emocionales, se basan en la elección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos como el orgullo, amor, estatus, cariño, etc.

La motivación en el marketing es un indicador que cambia de forma constante de acuerdo a la reacción que tiene un individuo con las experiencias de la vida. Las necesidades junto con las metas están en constante cambio frente a la condición física del individuo, ya sea por las interacciones que tiene con otras personas, el ambiente en el que se encuentre y las experiencias que tenga en su vida. Cuando los individuos no alcanzan las metas, siguen esforzándose por lograrlas, si en caso dado no tienen éxito lo que hacen es suplantar las metas que no fueron cumplidas. Muchas de las necesidades no son siempre satisfechas del todo, la mayoría de los individuos siempre buscan estar en integración o junto a varias personas para contar con la aprobación de otros, pretendiendo así satisfacer sus necesidades sociales (Shiffman y Kanuk, 2010).

5.3 Creencias

El presente apartado hace referencia al tema de creencias teniendo en cuenta que parte del objetivo general planteado son las creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone en los jóvenes. En tal sentido, se hace alusión a diversos autores representativos en la temática tales como Fishbein y Ajzen, Bourdieu y Pepitone.

5.3.1 Definiciones y generalidades de creencias.

La siguiente tabla hace evidencia de la manera cómo es posible definir las creencias

Tabla 3 *Definición de Creencias por diversos autores*

Las creencias según autores.			
Gasset & Ortega (2001)	Jodelet (1990)	Fishbein y Ajzen (1974)	Pepitone (1992)
Gasset & Ortega (2001) formulan una diferencia entre las ideas y las creencias, pues para ellos las ideas son un resultado de la ocupación intelectual, mientras que las creencias operan desde el fondo, es decir cuando el ser humano se pone a pensar sobre algo	Para Jodelet (1990) las creencias obedecen a algunas variables culturales históricas, ecológicas e individuales, es decir que son "sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede e incluso dar sentido a lo inesperado" (p 472)	Fishbein y Ajzen (1974) definen la creencia como "la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo" (p. 67)	Pepitone (1992), asevera que las creencias son conceptos normativos creados y enraizados en los grupos culturales, "son estructuras relativamente estables que representan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos" (p 63).

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Creencias según Fishbein y Ajzen.

Fishbein y Ajzen (1974) definen la creencia como "la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo". Es la formación que tienen dos elementos de un individuo en el mundo para conseguir entendimiento de uno mismo y del medio que lo rodea. Estos autores hablan de 3 tipos de creencias: creencias descriptivas, creencias inferenciales y creencias informativas.

En tal sentido, las creencias descriptivas son obtenidas de una observación directa y del resultado de mantener un contacto personal con los objetos, éste tipo de creencias son las que mayor peso tienen sobre las actitudes de los sujetos. Las creencias inferenciales se obtienen de relaciones previamente aprendidas y por sistemas formales de codificación, más allá de la realidad observada. Y finalmente las creencias informativas son el resultado de la información que surge de las demás personas o simplemente por divulgación externa; cabe recordar que este tipo de creencias son adquiridas en los primeros años de vida, mediante el contacto familiar, en la institución educativa y en el grupo social con el que se tiene contacto (Ajzen y Fishbein, 1980).

Por otra parte, Brunner (1965, citado en Ajzen y Fishbein, 1980) afirma que existen dos modos de adquirir creencias no observables: La persona puede hacer uso de las relaciones aprendidas previamente o recurrir a sistemas de codificación formal de la lógica. En cuanto a las relaciones aprendidas previamente se refiere básicamente a la asociación y uso de los conocimientos previos, y por otra parte en cuanto a la codificación formal de la lógica que permite hacer diferentes deducciones en una situación.

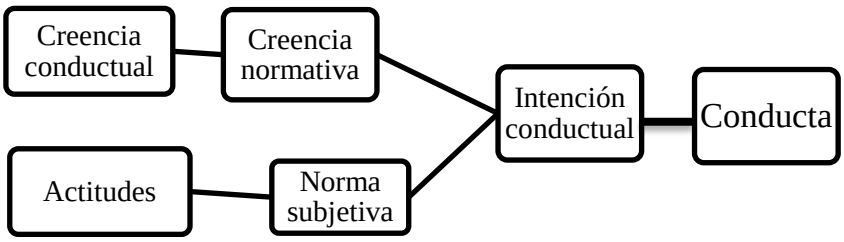
Así mismo, Fishbein y Ajzen (1972, citados en Chávez & Infante, 2010), afirman que una persona aprende o se forma creencias sobre un objeto y esas creencias influyen en sus actitudes hacia ese objeto; entonces el ser humano adquiere las creencias sobre una observación directa e información recibida a lo largo de la experiencia personal y social vivida. La totalidad de las creencias en cierta parte determina las actitudes, intenciones y conductas que el ser humano realiza, ya que las actitudes que una persona pueda tener hacia cierto objeto dependen de sus creencias hacia el mismo.

De igual manera se encuentran los elementos afectivos que son en su totalidad los determinantes y los valores de los sistemas actitudinales, debido a que las actitudes nunca aparecen aisladas en el sistema simbólico del que un individuo es portador y los elementos cognitivos no poseen valor por definición (Chávez & Infante, 2010).

En el mismo sentido para 1980, Fishbein y Ajzen propusieron la Teoría de la Acción Razonada la cual básicamente expresa que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo el control volitivo del sujeto y que ya que el ser humano es un ser racional, éste procesa la información la cual dispone en forma sistemática, luego utiliza ésta información estructurada para realizar o no una conducta específica. En tal forma, la intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dada que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano.

Por otro lado, cabe resaltar que esta intención está determinada por un factor personal o "actitudinal" tal y como se nombraba anteriormente y a su vez un factor social o "normativo". Estos dos componentes están en función, de las creencias conductuales y de las creencias normativas. Por un lado el componente actitudinal se refiere a la actitud del sujeto hacia el desarrollo de una conducta específica bajo determinadas circunstancias y por el otro lado, el componente normativo alude a la norma subjetiva del individuo que indica su percepción de la presión social la cual se ejerce sobre él para que bien ejecute o no dicha conducta. Lo dicho anteriormente se puede observar más claramente en la ***figura 9*** presentada a continuación (Fishbein & Ajzen 1980).

Figura 9 *Modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein & Ajzen (1975)*



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Fishbein y Ajzen (1975)

5.3.3 Creencias según Pepitone.

Según Pepitone (1992), las creencias son conceptos normativos creados y enraizados en los grupos culturales, "son estructuras relativamente estables que representan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos" (p 63). De acuerdo con Rokeach (1968), las creencias son grandes presunciones acerca de uno mismo y de la realidad física y social. Así como bien lo expone Velázquez (2013) "El poder adquisitivo en la sociedad de consumidores está invariablemente relacionado con el desempeño individual, ya que consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad" (p 6.)

Así mismo este autor afirma que las creencias, bien sean personales o sean grupales, son un gran conjunto de ideas que se aceptan y sirven para orientar las acciones realizadas por el ser humano. Las creencias individuales o personales se pueden definir como las que cada persona se ha ido formando y pueden cambiar a lo largo de su vida; y las creencias grupales o sociales simplemente se basan en las creencias aceptadas por un determinado grupo social y se forman a través de su historia (Pepitone, 1991).

Finalmente Pepitone (1991) define estas creencias como estructuras parcialmente estables que expresan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa. Las creencias son conceptos acerca de la naturaleza cuya existencia es asumida, son lineamientos, conceptos compartidos relacionados entre las personas, procesos psicológicos, entre otros. Así mismo es relevante decir que las creencias representan una dimensión cognitiva de un objeto y la probabilidad de su existencia (Pepitone, 1991).

5.3.4 Creencias en el marketing

Hablando en temas de marketing según Kotler & Armstrong (2012) una creencia "es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo" (p.151). Adicionalmente expresa que "el consumidor desarrolla una serie de creencias en la marca en cuanto a qué posición ocupa cada marca respecto a cada atributo; el

conjunto de creencias que se tienen cerca de una marca determinada se denomina imagen de marca, todo se basa en la experiencia y los efectos de percepción, distorsión y retención selectiva, las creencias del consumidor podrían diferir de los atributos reales" (p.156).

A los mercadólogos les interesa saber qué creencias tienen las personas acerca de los distintos productos y servicios ya que estas creencias que tienen las personas ayudan a crear una imagen de los productos y servicios que pueden afectar el comportamiento del consumidor en la compra, por tal motivo si estas creencias son negativas va afectar el proceso y decisión de compra del consumidor, por lo que allí los mercadólogos se encargan de buscar mejores estrategias con base en aquellos errores que se pueden percibir en una marca de producto o servicio para corregir y hacer que dicho proceso de compra sea efectivo y eficiente (Kotler & Armstrong, 2012). De igual manera López, Mas & Viscarri (2008) aseguran que los expertos en marketing deben entender a los compradores para poder investigar cómo evalúan las alternativas entre marcas que se ofrecen en el mercado y así tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

Asimismo al enfocarse en el marketing emocional. Cisneros (2000) afirma que la manipulación de las interrelaciones del cerebro tanto límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos, encajan directamente en el ambiente social. De allí que el marketing se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, dando paso a códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera precisa al imaginario de las personas. Y así en la economía emocional, destacada por entender en su totalidad al ser humano, en todas sus dimensiones y regida por las empresas emocionales, que comprenden la expresión de códigos culturales, emocionales, de creencias, y códigos de compra, el marketing emocional constituye una herramienta que bien utilizada complementa la dinámica cambiante de esta nueva economía (Cisneros, 2000). También según lo indican López, Mas & Viscarri (2008) es posible que el consumidor desarrolle una gama de creencias frente a las marcas y así mismo al lugar que ocupa cada marca respecto a

cada atributo percibido por cada uno de los compradores. Así pues a estas creencias se les conocen como "imagen de marca", tal como se ya se manifestó.

A partir de éstas creencias el consumidor le atribuye una función de utilidad a cada uno de los atributos que le presenta la marca, lo que genera, diferentes actitudes ante las diversas marcas que ofrece el mercado a través de un procedimiento de evaluación. En ciertos casos, los consumidores llegan a realizar cálculos detallados y razonamientos lógicos o en otras situaciones, los mismos consumidores compran por impulso o por intuición, sin evaluar (López, Mas & Viscarri 2008).

Así, el código emocional es de vital importancia a la hora de referirse a las creencias del ser humano ya que representa aspectos como: educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías que alberga cada persona en su interior, lo cual se conecta directamente con las verdades creadas para cada consumidor asumiendo las tendencias de los grupos sociales, determinando a cada uno de estos generando nuevas tribus (Cisneros, 2000). En esta misma línea Ferrell y Hartline (2006, citado en Baena, 2011) señalan que "los cambios en nuestros valores culturales (los principios que rigen la vida cotidiana) también crean problemas y oportunidades para los responsables de marketing" (p.62). De manera que fuerzas sociales pueden provocar en el consumidor cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida dentro de una sociedad determinando en cierto punto qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende o no un bien o servicio (Baena, 2011).

Ahora bien, el código emocional "es la reunión de todos estos parámetros de actuación del ser humano frente al consumo, en este simbolismo opera la identificación de las tribus de consumidores con sus creencias, sus afectos, sus delirios, sus tristezas, sus desacuerdos, su rabia, su expresión racial, su expresión rítmica, y su pertenencia" (Cisneros, 2000, p.63).

5.4 Determinantes Teóricos del Consumo

5.4.1 Significado.

El consumo en la actualidad lo realizan las personas a diario, para Páramo (2000): “el fenómeno de consumo, típico de las sociedades avanzadas tecnológica y económicamente convirtiéndose en el motor que ha dinamizado la demanda de cierto tipo de productos, sobre todo de aquellos de mayor visibilidad social en su consumo y en su exhibición cotidiana” (p.224) Así, el fenómeno de consumo es considerado desde la perspectiva de la cultura y sus patrones culturales reinantes, con el fin de detectar las intrínsecas motivaciones con las cuales se han logrado edificar las actuales culturas de consumo, construidas alrededor del consumidor y sus particulares exigencias.

Por lo mismo, en la historia grandes autores también se han referido al respecto sobre este tema, a continuación se podrán visualizar, los principales autores que han hecho algún tipo de aporte en este campo.

Tabla 4 *Aporte de algunos autores sobre el consumo*

Aporte de algunos autores sobre el consumo.		
Zygmunt Bauman	Luis Enrique Alonso	Gilles Lipovetsky
El consumo "es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano" (p.27). "El consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria, cuando ofrecemos una fiesta, festejamos un acontecimiento importante o nos gratificamos por un logro particularmente relevante. Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces." (Bauman, 2007, p. 25)	"Si por algo se puede caracterizar el enfoque sociológico en el estudio del consumo, es por su intento de superación de las perspectivas más utilitaristas del análisis del comportamiento adquisitivo. Perspectivas éstas que hacen del consumo un proceso de intercambio mercantil que se observa, a nivel micro, desde la conducta aislada de un consumidor racional y soberano en situaciones electivas más o menos puras; o, a nivel macro, en la repercusión del volumen de demanda sobre los agregados de renta o sobre los ciclos de actividad económica general" (Alonso, 2009, p.1)	Gilles Lipovetsky establece que "el hombre hipermoderno vive feliz en una sociedad por y para el consumo donde se han abolido las clases sociales; Las personas construyen su identidad a través del consumo personal e individual que está libre de cualquier imposición colectiva." ""El Consumo es el gran Ansiolítico de la Sociedad Moderna" no es un ansiolítico sino una patología clasificada como compulsión, y lo político, lo sagrado y lo afectivo tampoco son pilares de la sociedad. Son el espejo que nos presenta y en el cual nos miramos para sentirnos mejor". (Lipovetsky, 2004, p.57)

Fuente: Elaboración propia, basada en definiciones de autores

5.4.2 Fenómenos de consumo.

Es importante destacar que uno de los factores de gran importancia en el consumo es el simbolismo de consumo quien ha estimulado los comportamientos del consumidor en una búsqueda constante de más y más satisfacción logrando saciar sus motivaciones, además existen diferentes fenómenos de consumo como el hedónico, los rituales de consumo, las posesiones y el materialismo de todo lo que en la sociedad del consumo se genera en la cotidianidad de los individuos, en su proceso de satisfacción personal y de grupo (Páramo, 2006).

Según Baudrillard (citado por Bixio, 2009), la sociedad de consumo no solo se debe analizar desde una perspectiva socioeconómica, sino también en cuanto a un código de lenguaje, ya que la actividad económica se basa en el intercambio; "El consumo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) ejemplo que pone Baudrillard es la cara y la cruz de una moneda." (p.39). Para Baudrillard el consumo es un producto social de muchas diferencias.

Todos los cambios ocurridos en el mundo hasta la actualidad han desencadenado una serie de consecuencias, lo que de acuerdo con Páramo (2006), significan que el fenómeno de consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno netamente complejas y directamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos, se esté convirtiendo en la parte fundamental de todo el proceso de planeación e implementación del marketing al interior de varias organizaciones empresariales. De esta manera no se puede hacer caso omiso y pasar por alto ese conjunto de realidades simbólicas, que han imbuido la dinámica de los negocios de hoy y que tanto han ayudado, al mismo tiempo, a tener consumidores mucho más exigentes y más estrictos en los bienes y servicios que hoy buscan en el mercado.

A partir del mencionado fenómeno de consumo anteriormente nombrado se han podido construir según Schouten & McAlexander (1995) (citado en Paramo, 2004) las denominadas "culturas de consumo", las cuales poseen características propias de las sociedades contemporáneas dominadas por un posmodernismo a todas luces inocultable. Dentro de este fenómeno de consumo se pueden encontrar simbolismos de consumo que se manifiestan en el comportamiento del consumidor en forma de compras simbólicas, que se puede ver relacionado con la sociedad que lo rodea, es decir la influencia que estos puedan ejercer sobre el consumidor para que efectúe dicha compra.

Por otra parte de acuerdo con Paramo (2006) también dentro de este fenómeno de consumo se encuentran los rituales de consumo que tiene que ver básicamente con las actividades que se realizan alrededor de la compra de cierto bien o servicio, los propósitos y emociones individuales, el aprendizaje en grupo, los valores culturales previamente aprendidos, entre otros.

También un factor importante al que el autor hace alusión, es al materialismo, ya que gracias a varios estudios realizados se evidencia que "el materialismo ha adquirido una enorme estatura cuando de interpretar la complejidad de las culturas contemporáneas en las que la humanidad se debate actualmente se trata." (Paramo, 2006, p.244). Por otro lado para Belk (1984) citado en (Páramo Morales, 2004) el materialismo se podría definir como la importancia que un consumidor le da a las posesiones, destacando que en los niveles más superiores estas posesiones asumen un lugar importante en la vida del individuo, con el pensamiento que dichas posesiones lograrán ser las proveedoras de las más grandes fuentes de satisfacción o insatisfacción.

Para Belk, el materialismo comprende tres dimensiones de segundo orden que le dan razón a su existencia: la posesión, la no generosidad y la envidia; según este autor "Aquellas personas que muestren altos niveles de materialismo convertirán a estas posesiones en el centro de su vida, en las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción y en un vehículo para reflejar y construir su identidad". Así, las posesiones son entonces, una "extensión de uno mismo" y por esta razón se relaciona "el materialismo con rasgos de la personalidad como el egoísmo, la envidia, baja auto-estima, insatisfacción personal o vanidad son algunos de rasgos asociados a las personas materialistas". (COUSTÉ, s.f., pág. 21)

Así mismo se "concibe al materialismo como un valor representativo de la orientación del consumidor respecto al papel de las posesiones en su vida, que guía la selección de las cantidades y de las cualidades de bienes comprados" (COUSTÉ, s.f., pág. 21)

En esta línea, a continuación se especificará con mayor profundidad el fenómeno de consumo ostentoso, foco de la presente investigación.

5.4.3 El consumo ostentoso y el consumismo.

5.4.3.1 Consumo ostentoso.

El presente trabajo de investigación se enfoca en el análisis del consumo ostentoso en jóvenes universitarios de las universidades privadas de Bogotá, para potencializar una oportunidad de mejora en el mercado de aparatos electrónicos, teniendo una clara visión de lo que es el consumo ostentoso.

La conducta de los individuos hacia el consumo se intenta realizar la mayoría de las veces de una forma racional con base en la toma de decisiones como gustos y preferencias, que de algún modo son afectadas por el entorno social en el que viven. De acuerdo con la sociología del consumo, se han ido efectuando algunos fenómenos de consumo que evalúan la forma en que los individuos se comportan en el momento de compra y consumo de un bien o servicio en el que muchos factores entran a jugar un papel importante como el estilo de vida, el nivel de poder adquisitivo con el que se cuente, así como aspectos sociales y culturales que hacen un punto diferencial en la forma de consumir (Veblen, 2008).

De igual modo Fenollar (2003), considera que el hombre posmoderno ha ido evolucionando, en donde antes el hombre consumía más por las imágenes que podía tener acerca de un producto o servicio, mientas que hoy ya el hombre posmoderno no se conforma solo con eso sino que es un adaptador y productor de autoimágenes en cada uno de sus consumos, lo cual le permite al consumidor ser él mismo quien tenga su propia representación de lo que está consumiendo o lo que desea, por lo cual ésta representación es cambiante de acuerdo a la situación de consumo en la que se vea enfrentado en ese momento. Los

consumidores utilizan los bienes con el objeto de ganar oportunidades para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos.

Por lo anterior, en la historia grandes autores, en especial dos se han referido al respecto sobre este tema, a continuación se podrá visualizar, el aporte en este campo de dichos autores.

Tabla 5 *Aporte de algunos autores sobre el consumo ostentoso*

Aporte de algunos autores sobre el consumo ostentoso	
Veblen	Lipovetsky
Para Veblen (1994) el consumo ostentoso es "El consumo de cosas lujosas en el verdadero sentido de la palabra es un consumo encaminado a la comodidad del propio consumidor y es, por lo tanto, un signo distintivo del amo." (p. 56) "comportamientos de los nuevos ricos, una clase emergente en el siglo XIX como resultado de la acumulación de riqueza."	Lipovetsky (1996) ve el consumo ostentoso "como institución social cuya meta es significar el rango social, se ha convertido en una referencia mayor y ha adquirido un valor de modelo interpretativo, insuperable para entender el consumo como una estructura social de segregación y estratificación." (p.194)

Fuente: Elaboración propia, basada en definiciones de autores

5.4.3.1.1 Consumo ostentoso según Veblen

Así bien, para Veblen (1899, citado por Veblen 1994) el consumo ostentoso se ve claramente definido en "comportamientos de los nuevos ricos, una clase emergente en el siglo XIX como resultado de la acumulación de riqueza." Y que aunque es un fenómeno presentado tiempo atrás, jamás llegará a desaparecer siempre y cuando la sociedad y la tecnología sigan avanzando como hasta ahora. En la actualidad en los individuos se presenta con bastante frecuencia, cumpliendo deseos a bienes materiales, motivados la mayoría de veces por el entorno social, pudiendo de esta manera encajar en él y mostrar una serie de patrones similares a los que lo rodean, buscando reputación y prestigio, pensando siempre en mostrar un poder adquisitivo. Veblen en su obra La Teoría de la clase ociosa (1994) hace referencia a que

el factor económico de la clase ociosa influye notablemente en los patrones y hábitos de consumo de toda la sociedad.

Y así como en esta obra en el siglo XXI a partir de este consumo el individuo espera una distinción de clase superior a la que pertenece, de igual manera "Durante toda la evolución del gasto ostensible, tanto de bienes como de servicios o de vida humana, se da el supuesto de que para que un consumo pueda mejorar de modo eficaz la buena fama del consumidor, tiene que ser de cosas superfluas. Para producir buena reputación, ese consumo tiene que ser derrochador" (Veblen, 1994, P. 102).

En tal forma, la teoría de Veblen (citada por Lipovetsky, 2004) indudablemente pone el acento sobre una dimensión esencial de la moda: "el gasto demostrativo como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un estatus social" generando un mayor consumo en compras y hábitos de consumo muy marcados guiado por las motivaciones y creencias que se tienen al respecto y su estilo, un estilo de vida en que se quiere mostrar lo que se tiene, mostrando el gusto por las cosas lujosas y pudiendo mantener algún tipo de relación social y luchando por buscar un diferenciador de una clase inferior adoptando siempre cosas novedosas y nuevas poco alcanzables para estos.

Por otro lado, el autor asegura que el consumo ostensible de bienes valiosos es uno de los medios que son utilizados para aumentar la reputación, pues al acumularse en sus manos la riqueza, su propio esfuerzo no alcanzaría para aumentar su opulencia. Por eso, una persona que realiza un consumo ostentoso, recurre, a ofrecer regalos valiosos, fiestas y diversiones caras. Las diversiones costosas, están especialmente planeadas para servir a este fin (Veblen, 1994).

Cabe aclarar de por sí que en este tipo de ocasiones de diversiones costosas hay, en medio, otros motivos que pueden ser sociales o religiosos. Pues las fiestas y diversiones de la clase ociosa de fecha posterior pueden seguir siendo por la necesidad religiosa, y en un grado mayor a las de recreo y sociabilidad, así como

la necesidad a la exhibición de habilidades de adquisición difícil y costosa en materia de etiqueta. Veblen (1994) hace gran énfasis en que a medida que se acumula riqueza se va generando cada vez más la clase ociosa (Veblen, 1994).

Es decir que el único medio aceptable de mostrar capacidad propia, económicamente hablando, a los ojos de la sociedad es una demostración constante de capacidad de pago que se tiene; y para esto en la actualidad se realiza esto asistiendo con mayor frecuencia a sitios donde se encuentra gran cantidad de personas que son desconocidas unas de otras en la vida cotidiana; por ejemplo en lugares como iglesias, teatros, salones de baile, hoteles, parques, tiendas, entre otros con el fin de impresionar a esa comunidad y conservar la propia estima mientras se está sometido a su observación. Así pues es evidente que la vida actual se dirige en dirección a ligar la utilidad del consumo ostensible de preferencia al ocio ostensible (Veblen, 1994).

Para terminar y en síntesis de acuerdo con Veblen (1994), el consumo en la actualidad se ha convertido en un medio para conseguir reputación, así como la insistencia en aquél como elemento de decoro, se presenta con mayor plenitud en aquellas comunidades o lugares donde es mayor el contacto humano del individuo y más amplia la movilidad de la población. En correlación con la población rural, la urbana por su parte emplea una parte mayor de sus ingresos en el consumo ostensible, y la necesidad de hacerlo así es más imperativa. El producto final que buscan es como se ha dicho anteriormente mantener una apariencia decorosa, a diferencia de la población urbana.

5.4.3.1.2 Consumo ostentoso según Lipovetsky.

Lipovetsky (1996, citado por Lipovetsk, 2004) ve el consumo ostentoso “como institución social cuya meta es significar el rango social, se ha convertido en una referencia mayor y ha adquirido un valor de modelo interpretativo, insuperable para entender el consumo como una estructura social de segregación y

estratificación.” (p.194) partiendo de esto, se puede afirmar que nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón del prestigio que este genera, el estatus y del rango social que puede conceder. Es decir que por encima de la satisfacción de las necesidades que un objeto puede llegar a brindar, hay que considerar en el consumo un instrumento de jerarquía social, y en los productos o servicios un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas (Lipovetsky, 2004).

En este sentido, la sociedad de consumo, con su obsolescencia orquestada, sus marcas más o menos valiosas y sus variedades de productos y servicios, no es más que un gran proceso de producción de “valores signo” las cuales tienen como labor otorgar los rangos y reinscribir las diferencias sociales. En general, el consumo y el afán de novedades no encuentran su fuente en la motivación del placer, sino por el contrario se desenvuelven por el impulso de la competición de clases sociales (Lipovetsky, 2004).

Frente a ésta problemática, se evidencia claramente que lo que motiva a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías en la mayoría de los casos; sino que a lo que se aspira en efecto, principalmente es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social como se nombró anteriormente. Los productos y servicios entonces no son más que “exponentes de clase”, significantes y discriminadores sociales. Así pues, la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo los efectos de la moda son el fin de lo efímero y la innovación sistemática es reproducir la diferenciación social. Lo nuevo en moda es claramente un signo distintivo, que contribuye a la inmovilidad social ya que la renovación de los objetos permite compensar una ausencia de movilidad social real y una desengañada aspiración tanto al progreso social como al cultural. Es indudablemente una herramienta de distinción de clases, que reproduce la segregación social y cultural (Lipovetsky, 2004).

Finalmente no se dice que la moda sea ajena a los fenómenos de rivalidad social. Pues desde los famosos análisis del autor anteriormente citado (Veblen, 1994), es bien sabido que el consumo de las clases altas corresponde esencialmente al principio de despilfarro ostentoso con el fin de conseguir la consideración y

la envidia de los demás. Y como bien Lipovetsky (1996, citado por Lipovetsky, 2004) lo decía “La ley del despilfarro ostentoso y la carrera por la consideración se imponen pues más imperiosamente, dando como resultado el cambio permanente de las formas y estilos.” (p.62).

5.4.3.2 Consumismo

Bauman (2007) se ha referido con frecuencia a la temática del consumismo en nuestra sociedad líquida y cambiante, de tal manera que a través de su obra “Vida de consumo”, habla del consumismo como “un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas” (p.26).

Por lo mismo, en la actualidad se evidencia que el consumismo está en todo su furor, pues se puede observar que la mayoría de los individuos adquieren una serie de bienes y servicios que no son vitales para su vida, y que como si fuera poco son desechados cada vez más rápido, es decir que estos cuentan con una obsolescencia programada que consiste en la planificación de tiempo de vida útil de un bien o servicio. Así, se puede decir que el consumismo que actualmente se vive es la acumulación de ciertos bienes y servicios que no se pueden catalogar como no esenciales en la vida del ser humano, por otro lado según Rodríguez (2012) a partir de los procesos motivacionales de la sociedad se da paso al consumismo pues, en el consumo de masas sin duda se evidencian aspectos como la grupalidad, el aparentar, la importancia de la imagen ante el otro, el predominio de códigos comunes antes que individuales, además la relevancia de los códigos informales de presión social sobre los formales, características claras del consumismo, influyendo de tal forma al consumo de marcas, a seguir modas y diferentes consumos que determinan el prestigio social, y el estatus de una persona.

Así mismo, de acuerdo con Bauman (2007), el "consumismo" es un tipo de convenio social que es producto de la búsqueda de satisfacer los deseos, ganas o anhelos humanos en principio llamados impulsos y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desarrolla un papel de vital importancia en los diferentes procesos tanto individuales como grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. En síntesis el "consumismo" aparece cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores, convirtiéndose en la búsqueda de lujos, gustos y comodidades innecesarias, en donde el poder adquisitivo en la sociedad de consumidores está invariablemente relacionado con el desempeño individual, ya que consumir quiere decir invertir en la propia pertenencia a la sociedad.

Cabe resaltar que a diferencia del consumo, el consumismo se basa en la inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades en el tiempo, y este es el resultado de la tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos; están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que los objetivos de vida se encuentran enlazados a un futuro cercano. Así, la mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su esplendor y su atractivo por el que un día fueron adquiridos, y lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber generado satisfacción alguna. Ante esto Stephen Bertman (s.f., citado en Bauman, 2007), ha hecho referencia a un tipo de sociedad ahorista y una cultura para entender la naturaleza del moderno fenómeno líquido del consumismo; consumismo que se caracteriza por una renegociación del significado del tiempo, algo hasta ahora inédito.

Por otro lado, autores como Max Weber (s.f., citado en Bauman, 2007), también han hecho un gran aporte al tema del consumismo. Weber diseñó el modelo de "Tipos Ideales" el cual consiste en conceptualizaciones que buscan captar la singularidad de una configuración compuesta por abstracciones que individualizan los patrones que definen conceptos utilizados habitualmente en las ciencias sociales, como "capitalismo", "feudalismo", "libertad de mercado", "democracia", o incluso "sociedad",

“comunidad”, “localidad”, “organización” o “familia” tienen el estatus de “tipos ideales". En tal sentido, Weber (s.f., citado en Bauman, 2007), asegura que cuando éstos están bien construidos, los “tipos ideales” son herramientas útiles, que resaltan ciertos aspectos de realidad social descrita. Cabe aclarar que los “tipos ideales” no son descripciones de la realidad, por el contrario, son las herramientas utilizadas para analizarla, y constituyen herramientas irreemplazables a la hora de hacer inteligibles las ideas, y dar coherencia narrativa a la abrumadora y caótica evidencia de experiencia humana a lo largo del tiempo.

5.5 El Consumo en los Jóvenes

Para filósofos como Gilles Lipovetsky (1999) (que se refieren a una época posmoderna), ésta sociedad del siglo XXI está sostenida por el consumo y la comunicación, hoy en día todo se distingue por las diferentes clases sociales, en cuanto a la adquisición de sus riquezas y a demostrarlo, y a partir de ello poder ser parte de un grupo con ciertas características en común.

Según Balardini (2002) en la actualidad la tecnología se ha convertido en algo indispensable y necesario para los jóvenes como una tecnología invasiva pero con un componente de interactividad reducido. Es importante destacar que la tecnología es evidente entre los jóvenes de distintos sectores sociales, de tal modo que esta circunstancia no opone al hecho de que los jóvenes se distancien de los adultos por medio de un vínculo con ella y su capacidad de usarla y procesarla, rompiendo los lazos personales en cuanto a reuniones y/o actividades por hacer uso de la tecnología y sumergirse en ella. Esto implica que las relaciones personales se pierdan en la adquisición de la tecnología.

De la misma manera para los jóvenes la tecnología tiene un gran significado respecto a la exclusión e inclusión en un grupo social o en su entorno, en donde la presencia de la publicidad y los medios masivos influyen en gran parte a la adquisición de los bienes para los jóvenes estimulando la compra de diferentes bienes.

Según un análisis que se realizó en un seminario de Chile denominado: "Niñez, Juventudes y Consumos" el 29 de abril de 2010 organizado por el Núcleo de Investigación de Juventudes de la FACSO (Facultad de ciencias sociales – Universidad de Chile) y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), se concluyó que es fundamental tratar temas importantes en relación con los jóvenes hoy en día; éstos son objeto de consumo ya que tienden a tener necesidades y deseos muy ostensibles, quieren tener lo último, quieren obtener cuanta cosa se les antoje, son individuos que como no tienen responsabilidades ni obligaciones viven despreocupados y los adultos son quienes acceden a satisfacer muchas veces estas necesidades. De igual modo, consideran que los jóvenes tienen una mente mucho más abierta e imaginativa sobre su futuro, por lo que buscan crear necesidades que se consideran de lujo y que al final terminan siendo necesidad básicas.

En el mismo sentido, los jóvenes en diferentes ocasiones buscan mostrar sus adquisiciones y riquezas en un grupo de individuos para ganar posición y reconocimiento en un grupo social. En muchas ocasiones, los jóvenes son un objeto de consumo porque son quienes en diversas ocasiones, incitan a los adultos a adquirir los mismos bienes o servicios, son un modelo de conducta y de comportamiento por el hecho de sentirse más modernos, de vivir en el auge de la tecnología, la moda, el reconocimiento y el estatus. A través de esta adquisición lograr ganar la atención de muchas personas (Villafañe, 2010).

De acuerdo con Óscar Aguilera Ruiz (2010) académico de la Universidad Católica del Maule (Chile) y de la FACSO, "pensar en niñez sin pensar en la compleja práctica que denominamos consumo sería bastante difícil. El consumo es algo más que una práctica económica. El concepto de consumo estaría cargado de dimensiones simbólicas y culturales. Esto es importante a la hora de preguntarnos por si el consumo facilita o no procesos de inclusión y cohesión social". (Villafañe, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile, 2010)

En conformidad, un joven hoy en día busca en gran medida la necesidad de obtener bienes, servicios, experiencias que demuestren que tiene una calidad de vida alta, no tienen en cuenta lo que esto les puede costar, pues la misma sociedad ha puesto a su disposición cantidad de oportunidades financieras para poder acceder a estos beneficios o necesidades que no vienen siendo de mayor prioridad sino más de placer, gusto y diversión, para poder tener éxito y prestigio en la sociedad a través de los medios adquisitivos. Por otro lado, otro proceso de acceso al éxito es la modernización tecnológica: el "uso y valoración de las tecnologías, en especial las comunicacionales, como instrumento para conseguir el prestigio que lo modernizado otorga en nuestras sociedades". (Villafañe, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile, 2010)

Según Paz (2006) en su libro “Los jóvenes y la redefinición local del consumo”, en los estrato altos y medios los jóvenes tiene un consumo físico y simbólico de los bienes y servicios que ofrece el mercado, por lo que en los estratos bajos se nota una decadencia de poca adquisición económica para poder acceder a bienes y servicios; esto hace que los de estrato bajo tengan una integración social baja, una exclusión y marginación. Para los jóvenes son muy importantes las relaciones sociales en sus vidas, porque allí ellos encuentran el éxito del camino a la felicidad de su propia identidad, encontrando un rol diferente a desarrollar en la sociedad.

Según Buckingham (2002) citado en (Mohedo & Vicente Bújez, 2011) las empresas u organizaciones aprovechan estas necesidades que tienen los jóvenes hoy en día para inculcar valores de consumismo y materialismo, haciendo a un lado los valores de nuestra vida cotidiana, en favor a nuestras creencias cotidianas, en donde realmente consumimos lo que necesitamos; los medios son factores que alteran la conducta, moldean las actitudes de los individuos, definiendo las identidades en especial en los jóvenes y los niños. Según Berrios (2007) citado en (Mohedo & Vicente Bújez, 2011) el consumo está asociado de igual forma a los jóvenes en su proceso de identificación porque lo que ellos consumen en su diario vivir hace que los identifique, de tal forma que los diferencie de los demás grupos o individuos.

En el mismo orden de ideas, las empresas han tenido un mercado mucho más sólido en cuanto al consumo que estos jóvenes tienen, puesto que los jóvenes ya cuentan con un poder de adquisición alto, lo que hace que ellos mismos tomen la decisión de compra. A las empresas esto les beneficia, gracias a la adquisición de los bienes y servicios por parte de los jóvenes y la capacidad infinita de imaginación que estos tienen de pensar más allá, lo cual lleva a conocer las posibles necesidades y deseos futuros, los jóvenes son el cliente a futuro, por lo que las empresas implementan diferentes estrategias para que los jóvenes se casen con la marca toda su vida, se vuelvan fieles a la marca y la prefiera desde el primer momento en el que la adquiera. Productos y servicios que se acomoden desde ya al estilo de vida que tiene el joven, ya que este será a futuro el cliente potencial (Paz, 2006).

Hoy en día, los diferentes roles del consumidor en cierta parte han afectado el mercado, ya que el consumo ha pasado de ser un consumo básico y necesario a un consumo masivo e industrializado, gracias al mercado agresivo, dirigido por motivos impersonales y económicos que se apoyan en la publicidad. Es allí donde entran la ética y los valores, y es importante destacar e inculcar en los jóvenes una educación de consumo, en donde ellos se concienticen de las decisiones que toman al momento de adquirir bienes y servicios que no son más que por placer, lujo, ostentosidad, ayudarlos a que sean jóvenes responsables, autónomos y libres en la toma de sus decisiones pero que estas decisiones le aporten a la sociedad de manera positiva y consciente (Paz, 2006).

Es evidente que se vive en una sociedad de altos niveles de consumo, en donde los jóvenes son uno de los grupos más importantes, pero es importante educarlos de modo que cambien sus patrones de conducta a futuro, ya que las decisiones de este grupo de personas es bastante influenciable tanto en el mercado como en los estilos de vida, por lo que es importante formar conductas, creencias, valores, actitudes y comportamientos conscientes para poder hacer un futuro mejor (Paz, 2006).

5.5.1 Consumo de jóvenes hacia Smartphone.

Con el paso del tiempo el teléfono móvil continúa experimentando avances de mayor magnitud y ofreciendo cada día mayores aplicaciones que facilitan la vida del consumidor, el espacio y los diferentes ritos sociales (Castells, 2006, citado en Cardoso, 2013). En tal sentido, el teléfono móvil se ha convertido en un depósito de las memorias, afectos y vida profesional, y en él se encuentran innumerables rasgos del estilo de vida, historia y actitudes. En esta época a muchas personas, en especial a los jóvenes, les resultaría difícil continuar su rutina sin uno de ellos, y no por precio que tenga este en el mercado, sino por lo que engloba tanto emocional como profesionalmente. Y aunque este dispositivo, denominado ahora Smartphone, no ejecuta un procesamiento análogo al pensamiento humano, sí lleva dentro las marcas emocionales de cada uno de sus dueños. Así pues que el teléfono móvil forma cada vez más parte de las vidas de cada uno de los consumidores, producto de la evolución de los procesadores y de la tecnología, del aumento de la capacidad de almacenaje de datos y de las leyes de reducción de costes en la industria informática y de wi-fi, tanto ha sido la evolución de este tipo de dispositivo que de alguna manera ha ido sustituyendo el computador de sobremesa de los hogares y las empresas por el ordenador portátil (Cardoso, 2013).

Ciertamente lo que las dos tendencias tecnológicas anteriormente mencionadas muestran es que, por un lado, las empresas creen cada vez más en la valoración de la movilidad por el consumidor y por el otro, el ciudadano manifiesta que el teléfono móvil está evolucionando cada vez más hacia algo más allá de un simple soporte de la comunicación de voz y texto. No hace falta ser James Bond en sus nuevas películas para comprender las ventajas del GPS incorporado, no en el coche sino en el móvil, ni ser hoy adolescente para entender por qué Apple lanza un iPod que es también un teléfono móvil, es decir, el iPhone, y por qué Sony dice que sus teléfonos móviles son los únicos que también son un walkman. Los teléfonos móviles son cada vez más Smartphone, es decir, tienen funcionalidades que los llevan casi a ser pequeños

ordenadores pero sin serlo del todo porque su génesis implica pantallas pequeñas que no funcionan adecuadamente para procesar textos o leer blogs o periódicos (Cardoso, 2013).

Por otro lado, a pesar de que para muchos de los jóvenes la televisión sigue siendo la gran pantalla, así mismo muchos viven y crecen rodeados de una red digital compuesta por diferentes pantallas que les permiten mayor interacción y sociabilidad. En esta línea Rivoltella (2006, citado por Moscoloni & Rojas, 2010) clasifica la generación de los jóvenes de hoy "generación de las pantallas", opuesta a una generación anterior la cual se desenvolvía en una cultura totalmente opuesta, una cultura mediática que se encontraba dominada por la gran pantalla de la televisión. No obstante, cabe mencionar que esta pantalla es unidireccional y no da lugar a las posibilidades comunicacionales e interactivas de otros medios, como si lo permiten los dispositivos móviles de hoy. Por esta razón este medio de comunicación está perdiendo rápidamente importancia en las preferencias de los jóvenes (Cardoso, 2013).

En efecto los Smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, no sólo han cambiado el estilo de vida de las personas generando mayor contacto con la tecnología, sino que también han cambiado la forma en que las poblaciones, en su mayoría jóvenes, acceden a contenidos y a diversa información. Adicionalmente de estos cambios ha surgido una nueva forma de entender el marketing, la cual se basa en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales, la cual se denomina marketing móvil. Los objetivos básicos del marketing móvil pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que se tienen permanentemente al alcance de la mano y con los que nos identificamos (Estrade, Jordán & Hernández, 2013).

Así mismo, las nuevas generaciones poseen un escaso compromiso con los proyectos a largo plazo, debido a que su preocupación se concentra en la vida ahorista y lo que es realmente importante para esta parte de la población es la inmediatez y el superar el estrés por consumir la información y las tendencias del momento, esto se ve claramente presente en el consumo de celulares Smartphone en Colombia pues de

acuerdo con la Revista Semana, en Colombia hay más celulares que personas. Según el informe presentado por el Ministerio TIC, al finalizar el año 2014, el total de abonados a la telefonía móvil fueron 53.583.664, mientras que el número de habitantes no supera los 48 millones, cifras que se encuentran en ascenso y lo que indudablemente se puede catalogar como consumismo.

Por su parte las TIC han llegado a la sociedad de manera singular y significativa. Los jóvenes, en particular, han dejado de lado la linealidad para dar lugar a la simultaneidad y diversificación. Estas generaciones llamadas, como lo señala Rivoltella (2006, citado por Moscoloni & Rojas, 2010), "generación de las pantallas", están moldeadas con los nuevos medios digitales y los diferentes dispositivos tecnológicos y acceden de forma diferenciada a sus consumos (Moscoloni & Rojas, 2010).

A esta generación la caracteriza el uso de los mensajes de texto manteniendo un contacto permanente con sus pares. Siendo esta una forma totalmente diferente de como lo hacían las generaciones anteriores. Lo que ha hecho la tecnología, en este punto el Internet y el dispositivo móvil, es sin duda cambiar transicionalmente los hábitos y estilos de comunicación (Moscoloni & Rojas, 2010).

En ese sentido, la intensidad en el uso y consumo de pantallas por parte de los jóvenes tiene que ver en cierta parte también con las posibilidades económicas de acceso a las tecnologías y, en este sentido, se evidencia un acceso temprano (entre 15 y 16 años) a este tipo de dispositivos móviles Smartphone. El uso de los dispositivos móviles está más relacionado al consumo del internet que el consumo de TV. Así mismo, se puede evidenciar en la construcción de las seis clases (tipología)[16] que el consumo de las pantallas, la

[16] Clase 1: consumen de menor manera TV, celulares e internet. Leen diarios digitales locales y son los más jóvenes; las respuestas son en general más largas, se justifican los cambios o no en su vida cotidiana, así como las modalidades en que se realiza la sustitución de otras actividades. Clase 2: consumo intensivo, pero con menor sofisticación de la tecnología, se habla, sobre todo, de la "forma de comunicación". Clase 3: consumo intensivo, manifiestan las modalidades de uso y la sustitución de la lectura en papel y la tv. Clase 4: alto consumo de celulares y medio de Internet, manifiestan un cambio en el consumo. Clase 5: la menor en masa de individuos, expresa una indiferencia que tal vez podría interpretarse como rechazo hacia estos dos nuevos medios-dispositivos de pantalla, al afirmar rotundamente que no existe ningún cambio en su vida cotidiana con el advenimiento de los celulares e Internet. Clase

intensidad en el uso y la apropiación diferencia/separa las clases, en cuanto a acceso a los dispositivos. Así pues, el uso de celulares está directamente relacionado con el uso intensivo de Internet y no necesariamente con el consumo de la televisión (Moscoloni & Rojas, 2010).

Por otra parte, el consumo que se genera por parte de los jóvenes hacia este tipo de dispositivos móviles contiene una clara estrategia guiada hacia el deseo y la necesidad por la incorporación de los mismos, creando en algunos casos sentimientos de frustración y fracaso que trasciende en la representación que los jóvenes tienen de sí mismos. Lo anterior, está en consonancia con el hecho que las grandes superficies comerciales y recreativas emergen como locus del medio construido que internalizan recursos que permiten a los jóvenes clasificarse y clasificar a los demás, en línea con un consumo determinado llegando al consumismo (Paz, 2006).

En síntesis, respecto al consumo que se presenta con los jóvenes para éste tipo de aparatos, se pone de manifiesto que en los sectores medios y altos, se produce el consumo físico y simbólico del medio y los bienes y servicios que ahí se ofrecen, vía la apropiación efectiva de las mercancías o la incorporación de la dimensión connotativa que poseen. La expresión por parte de los sectores bajos de la población juvenil se ve marginada debido a la carencia de recursos lo que genera una deficiente integración social (Paz, 2006).

Finalmente apoyados en el trabajo de grado titulado "Influencia de los Smartphones en los Estilos de Vida de los Jóvenes Universitarios y Jóvenes Ejecutivos en la Ciudad de Bogotá" de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Arias et al., 2011), es preciso resaltar que se encontró que si bien el dispositivo móvil Smartphone ha sido creado como base para facilitar las comunicaciones en la sociedad, los jóvenes del hoy, ya sean universitarios o ejecutivos se encuentran totalmente inmersos en dicha tecnología debido a que ésta ha sido tanto instrumento como fin. Por otro lado, en el caso de la influencia en los estilos de vida, se

6: escaso consumo, refleja una actitud de alguna manera negativa hacia estas dos nuevas tecnologías, es decir, no han sustituido tecnología. (Moscoloni & Rojas, 2010).

evidencia que su uso como herramienta, de alguna manera, se realiza para generar participación, integración y aprobación en diferentes espacios sociales, mediante el uso de las aplicaciones con las que cada dispositivo cuenta. De dicho estudio, se concluye entonces, que lo jóvenes ya no sostienen mayor interacción física, pues en su mayoría la interacción con la sociedad la realizan mediante este tipo de dispositivos.

Así mismo, en la investigación "Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las relaciones interpersonales" (Martínez, Enciso & González, 2015), los autores pudieron encontrar que el uso de los dispositivos móviles ha pasado de ser un instrumento de acompañamiento de las actividades cotidianas de los niños a un instrumento de absoluta necesidad, que ha generado un impacto en la sociedad actual, lo que a su vez genera una gran preocupación por la influencia que pueden ejercer estas nuevas tecnologías específicamente los dispositivos móviles (Tablet y Smartphone), en el desarrollo y ajuste personal, ya que cada vez existe mayor interés por conocer no solo el uso que los niños y niñas hacen con sus dispositivos, sino también los factores de riesgo desde el ver televisión, escuchar música o programas en la radio hasta navegar o jugar por Internet o con la videoconsola, tanto en el ámbito personal como en los diferentes contextos en los que ellos mismos crecen.

Por su parte, Peñuela, Paternina, Moreno, Camacho, Acosta & De León (2014) pudieron determinar en su investigación titulada "El uso de los Smartphones y las relaciones interpersonales de los jóvenes universitarios en la ciudad de Barranquilla (Colombia)" que los Smartphones son una tecnología que ha revolucionado las formas de comunicación, teniendo un impacto más positivo que negativo en las relaciones interpersonales que se dan en los jóvenes universitarios. Así mismo, la fama del Smartphone entre estos jóvenes universitarios demuestra su potencial como herramienta de aprendizaje, que debe ser utilizado en procesos colaborativos de enseñanza-aprendizaje. De igual manera la modificación de las conductas sociales por influencia de los dispositivos móviles en la juventud necesitan estudios que investiguen los factores sociales y psicológicos que influyen en el desarrollo de comportamientos adictivos al teléfono inteligente, así como las fobias que genera el hecho de no estar conectados permanentemente.

6 Metodología

6.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo cualitativo debido a que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. Esta investigación parte de la subjetividad para encontrar el significado social, en este caso encontrar los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de pregrado de universidades privadas. Basada en la comprensión y la relación entre sujeto y objeto es de interacción con los sujetos que estudia, y busca la perspectiva interna del problema anteriormente mencionado (Bautista, pág. 2011).

Así mismo el método de investigación cualitativa en el que se basó el proyecto fue el método etnográfico debido a que la etnografía es la disciplina dedicada a la observación y descripción de distintos aspectos de una cultura o comunidad determinada, como la población, las costumbres, la simbología y los medios de vida. “Una investigación con el método etnográfico, trata de identificar formas invariables que están conformadas por elementos que se consideran esenciales, de manera que la forma invariable de un objeto se convierta en su estructura. A esta última, ya sea sistema o subsistema, se le define como una totalidad regida por una coherencia interna; además en ese sistema debe existir una autorregulación que permita las transformaciones necesarias” (Bautista, 2011, p.82).

Así pues se opta por la investigación cualitativa para la presente investigación, ya que lo que se busca finalmente es poder estudiar los fenómenos sociales de los jóvenes estudiados en el entorno natural en el que ocurren, dando prioridad a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando de tal manera, el significado del actor humano, en este caso los jóvenes universitarios. Y tal como se nombró anteriormente los métodos cualitativos estudian significados intersubjetivos, estudian

la vida social en su propio marco natural sin distorsionarla ni someterla a controles experimentales. Cuando "se pretende entrar dentro del proceso de construcción social, reconstruyendo los conceptos y acciones de la situación estudiada, describiendo y comprendiendo los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo propio suyo y de los demás, conociendo cómo se crea la estructura básica de la experiencia, su significado y mantenimiento y su participación, todo ello, a través del lenguaje y otras construcciones simbólicas, utilizará el estilo de investigación cualitativo." (Ruiz, 2012, p.44).

En conformidad con lo anterior, el método etnográfico es el adecuado para la presente investigación ya que lo que se busca es observar y poder describir los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes universitarios de pregrado de universidades privadas. De igual manera se elige este método ya que consiste principalmente en una descripción de los acontecimientos que ocurren en la vida de un grupo determinado, en el cual se evidencian estructuras sociales y conductas de los miembros de un grupo determinado, además se evalúa las estructuras de sus interpretaciones y significados de la cultura a la que dicho grupo pertenece. Cabe resaltar que en la etnografía, la observación, el análisis y la interpretación se desarrollan simultáneamente; entonces, en la presente investigación se observa durante las diferentes entrevistas, se generan nuevas preguntas de investigación, se realiza análisis sobre la información recogida, se confronta esta información contra la teoría documentada, se reinterpreta, para de tal manera construir el sentido de la indagación y de los conceptos planteados (Hammersley, 1994, citado en llescas, Ruiz & Martínez, 2006).

En síntesis a partir de este método se permite conjugar lo cultural con lo social ofreciendo una visión más completa de la realidad de un grupo determinado, fijar y evaluar la experiencia vivenciada, que es una herramienta esencial para conjugar lo empírico con lo teórico; así mismo los datos recogidos permiten hallar los conceptos psicológicos, antropológicos y sociológicos para argumentar lo descrito en el marco teórico. (Hammersley, 1994, citado en llescas, Ruiz & Martínez, 2006)

6.2 Categorización

A continuación se hace mención de las categorías orientadoras a partir de las cuales se diseña el instrumento. (La tabla 6 se soporta en el marco teórico y evidencias empíricas presentadas en los capítulos 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4.3)

Tabla 6. *Categorías Orientadoras*

Categorías orientadoras	Definición	Ejes de indagación

Comportamiento del consumidor	Según Wilkie (1994), se constituye como las actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en las cuales están inmersos procesos mentales y emocionales, como también acciones físicas.	• Precompra
		• Factores Externos
		  o Cultura
		  o Clase Social
		  o Grupos de referencia
		• Factores Internos
		  o Percepción
		  o Aprendizaje
		  o Actitudes
		• Compra
		• Poscompra
		  o Confirmación de la decisión
		• Uso y consumo
		• Emociones
		• Estímulos
		• Incentivos
		• Decisión de compra
		  o Necesidades
		  o Deseos
		  o satisfacción

Motivos	De acuerdo con Santrock (2002), la motivación es "el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido" (p. 432).	• Motivación de logro o Necesidades o Practicas o Intereses o Comportamientos o Hábitos • Motivación de poder o Prestigio - Estatus - Capacidad adquisitiva • Motivación de afiliación o Relaciones interpersonales o Significados o Actitudes o Sentimientos o Influencia
Creencias	Pepitone (1992), asevera que las creencias son conceptos normativos creados y enraizados en los grupos culturales, "son estructuras relativamente estables que representan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos" (p 63).	• Tecnología o Comunicación o Innovación o Prácticas • Seguridad • Identidad y simbolismo o Percepción o Creatividad o Interacción o Preferencias o Pensamiento
Consumo ostentoso	Según el sociólogo T. Veblen (1972) afirma que el consumo ostentoso es el consumo cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar estos objetos.	• Moda o Tendencias o Marcas - Dispositivos de alta gama. - Tecnología - Criterios de elección. • Prestigio o Adquisición o Capacidad adquisitiva o Estatus • Influencia o Grupo social. o Reconocimiento o Identidad • Consumismo o Simultaneidad

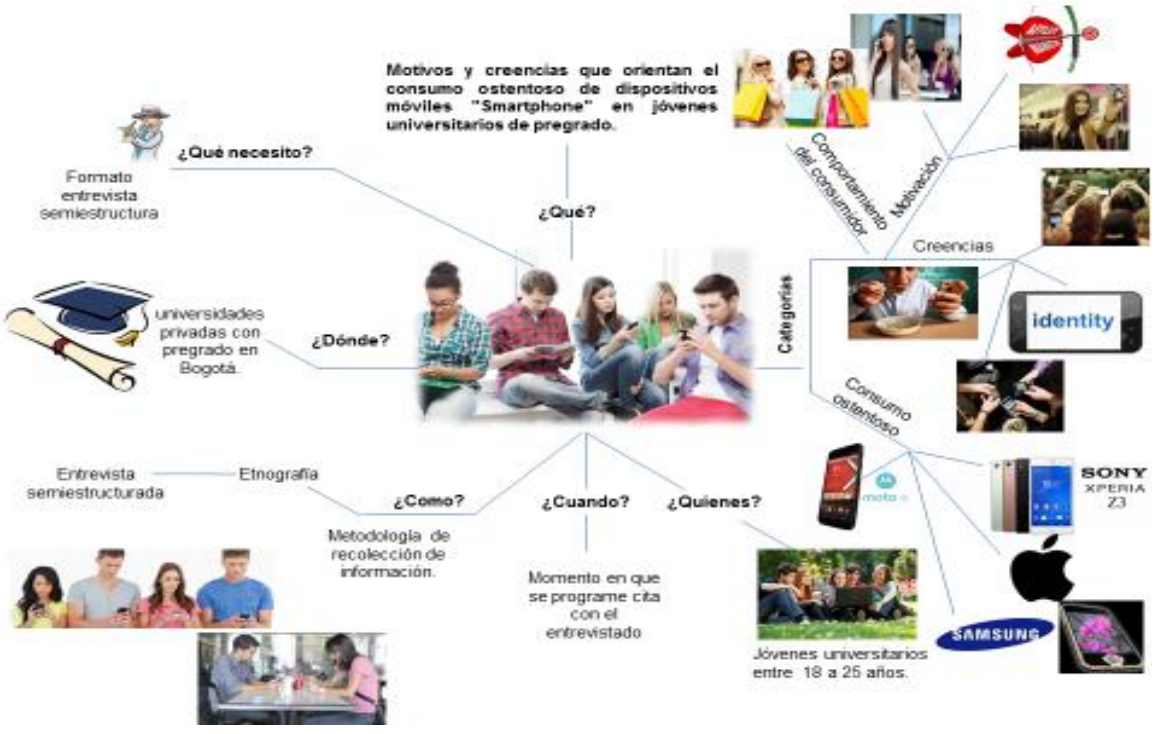
		○ Obsolescencia programada ○ Ahorismo ○ Impulso • Satisfacción de deseos

Fuente: Elaboración propia

6.3 Mapeo

El inicio del trabajo cualitativo tiene que ver con el problema de situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación. Para lograr este propósito, uno de los procesos de partida es el "mapping" en el cual se busca un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los actores o participantes, los eventos y situaciones en lo que interactúan dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan; en fin, un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno de análisis (Alvarado, 1990).

Ilustración 1 *Mapeo*



Fuente: Elaboración propia

6.4 Muestreo.

Para la presente investigación se optó por realizar un muestreo intencional debido a que este tipo de muestreo se aplica a la muestra en un tiempo y lugar determinado en tanto que se establecen criterios convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que se quieren alcanzar, y es de tipo homogénea ya que la muestra escogida para realizar las entrevistas a profundidad tienen un perfil determinado, con características y grupos sociales similares, cabe recordar que la población que se quiere estudiar son estudiantes de pregrado de universidades privadas de la ciudad de Bogotá (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Martínez, 2006).

De acuerdo con lo anterior, se establecieron criterios para selección de la muestra: hombres y mujeres entre los 18 y los 25 años que estudien actualmente en una universidad privada de Bogotá, estén cursando el pregrado y pertenezcan a los estratos 3 en adelante. El motivo de selección tanto de las edades como de los estratos se justifica teniendo en cuenta lo que se describe en cuanto al consumo ostentoso para los jóvenes y el consumo de Smartphones respectivo (lo correspondiente en los apartados 5.4.3, 5.5 y 5.5.1), además lo presentado en los capítulos 3 y 4.

Es así que, soportados en la parte teórica por un lado según la teoría de Veblen (citada por Lipovetsky, 2004) “el gasto demostrativo como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un estatus social” generando un mayor consumo en compras y hábitos de consumo muy marcados guiado por las motivaciones y creencias que se tienen al respecto y su estilo, un estilo de vida en que se quiere mostrar lo que se tiene, mostrando el gusto por las cosas lujosas y pudiendo mantener algún tipo de relación social y luchando por buscar un diferenciador de una clase inferior adoptando siempre cosas novedosas y nuevas poco alcanzables para estos. Y más exactamente en los jóvenes según Paz (2006) en los estrato altos y medios son en los que los jóvenes tiene un consumo físico y simbólico de los bienes y servicios que ofrece el mercado, por lo que en los estratos bajos se nota una decadencia de poca adquisición económica para

poder acceder a bienes y servicios; esto hace que los de estrato bajo tengan una integración social baja, una exclusión y marginación. En efecto respecto al consumo que se presenta con los jóvenes en los dispositivos móviles Smartphone, se pone de manifiesto que en los sectores medios y altos, se produce el consumo físico y simbólico del medio y los bienes y servicios que ahí se ofrecen, vía la apropiación efectiva de las mercancías o la incorporación de la dimensión connotativa que poseen. La expresión por parte de los sectores bajos de la población juvenil se ve marginada debido a la carencia de recursos lo que genera una deficiente integración social (Paz, 2006).

En ese sentido, la intensidad en el uso y consumo de pantallas por parte de los jóvenes tiene que ver en cierta parte también con las posibilidades económicas de acceso a las tecnologías y, en este sentido, se evidencia un acceso temprano (entre 15 y 16 años) a este tipo de dispositivos móviles Smartphone.

El tamaño de la muestra se escoge teniendo en cuenta los criterios que desde la metodología son manifestados por Hernández, Fernández y Baptista (2010):

- Capacidad operativa: se tiene en cuenta el número máximo de casos que las investigadoras pueden manejar en conformidad con los recursos.
- Entendimiento del fenómeno: se considera que existe un número de casos suficientes que permiten responder a las preguntas de investigación.
- La naturaleza del fenómeno bajo análisis: los casos son frecuentes y son accesibles para el tema planteado en ésta investigación ya que se trata de jóvenes de pregrado de universidades privadas en Bogotá entre los 18 y los 25 años y de estrato 3 en adelante.

Teniendo en cuenta lo anterior, se estableció inicialmente como tamaño de la muestra adecuado un total de 6-8 personas a las que se les realizaría una entrevista a cada uno, sin embargo, basándose en el nivel de saturación que se evidenció durante la realización de las mismas (trabajo de campo), se consideró que 6 ya era un número suficiente.

Tabla 7. *Identificación de los individuos seleccionados*

Género	***Edad***	***Estrato***	***Universidad en la que estudia***
Femenino	23	5	Universidad Jorge Tadeo Lozano
Masculino	20	4	Politécnico Gran Colombiano
Femenino	21	3	Universidad Manuela Beltrán
Femenino	18	3	Universidad de la Salle
Masculino	24	4	Universidad Católica de Colombia
Femenino	22	3	Fundación Universitaria los Libertadores

Fuente: Elaboración propia

6.5 Técnicas de recolección de información

6.5.1 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa, que se caracteriza por un encuentro cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación informal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. En estas entrevistas, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor, 1992).

En tal sentido, se escoge la técnica de recolección de datos denominada Entrevista en Profundidad ya que se considera la más apropiada para los propósitos de la presente investigación porque a través de esta es posible examinar todo un conjunto de variables desde el clima afectivo generado o la empatía entre entrevistador y entrevistado lo cual contribuye a potenciar el papel concedido a las cuestiones.

Estos aspectos unidos al esquema de construcción social, la elección de preguntas abiertas frente a las cerradas, junto a una buena planificación inicial ayudarán a centrar metodológicamente la investigación realizada. Y así mismo esta permite evaluar una comunicación tanto gestual como paralingüística, gestual como la mirada, la distancia, la imagen, la postura, la respiración y los gestos del entrevistado y por otro lado en la paralingüística la velocidad con la que habla, el énfasis, la vocalización y el volumen de voz que utiliza durante el encuentro, lo que se requiere para poder evidenciar y llegar al análisis de los motivos y creencias que estos jóvenes tienen frente al consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone (Olaz, 2012).

6.5.1.1 Herramienta: Derrotero de preguntas

El instrumento / herramienta se soportó en un derrotero de preguntas y en cuanto a la forma se seleccionó una entrevista semiestructurada a partir de la cual se incluyeron las preguntas adecuadas para abordar las categorías planteadas, enfatizando en aspectos como estilos de vida, hábitos y prácticas de consumo, consumo ostentoso e identidad, motivos y creencias en la muestra seleccionada.

En tal sentido, las preguntas se plantean con base en el reconocimiento de las características de la muestra, las evidencias empíricas para el tema de los jóvenes y su respectivo consumo ostentoso de Smartphone, y el marco teórico del trabajo. En el ***Anexo 3*** es posible encontrar el derrotero de preguntas respectivo.

7. Procedimiento

7.1. Validación del instrumento.

El presente trabajo sobre motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes universitarios de pregrado. Caso: universidades privadas en Bogotá, utilizó como técnica de recolección, la entrevista a profundidad la cual tiene como instrumento el derrotero de preguntas. Éste se elaboró con base en cuatro categorías: comportamiento del consumidor, motivos, consumo ostentoso y creencias, con un número de preguntas de indagación para cada una de estas categorías; seguidamente este fue validado por dos evaluadores expertos, por un lado la docente Carolina Garzón Medina y por el otro el docente Samir Ricardo Neme Chávez, con el propósito de recibir observaciones y así ser aprobadas preguntas, eliminadas o modificadas según su amplio criterio y conocimiento con el fin de tener una mejor unificación al momento de realizar el trabajo de campo y así mismo poder obtener resultados de calidad ante la investigación. (En el ***Anexo 1*** y ***Anexo 2*** se encuentran las observaciones y evaluaciones de los expertos).

7.2 Ejecución

Tal y como se evidencia en la ***Tabla 7*** *(Identificación de los individuos seleccionados)* fueron 6 las personas entrevistadas, dos de sexo masculino y cuatro de sexo femenino, con edades que oscilan entre los 18 a 25 años, pertenecientes a distintas universidades privadas de la ciudad de Bogotá y que en la actualidad están cursando su pregrado, estas personas fueron escogidas al azar, y fueron entrevistadas en lo corrido del mes de diciembre del año 2016, así mismo la duración de cada una de las entrevistas fue de 40 minutos aproximadamente, como se presenta a continuación en la ***Tabla 8***

Tabla 8 *Ejecución de Entrevistas*

Participante	Fecha de entrevista	Lugar	Hora de inicio y Finalización
Mujer	15 de diciembre del 2016	Cota- Cundinamarca	3:00 pm - 3:40 pm
Hombre	20 de diciembre de 2016-	Chía – Cundinamarca	5:00 pm - 5:40 pm
Mujer	22 de diciembre del 2016	Chía – Cundinamarca	10:11 am - 10:50 am
Hombre	18 de diciembre del 2016	Bogotá	2:00 pm -2:30 pm
Mujer	23 de diciembre del 2016	Bogotá	8:35 pm - 9:10 pm
Mujer	28 de diciembre del 2016	Bogotá	4:40 pm - 5:15 pm

Fuente. Elaboración propia

7.3 Consideraciones éticas.

De acuerdo con el Congreso de la Republica en la Ley Estatutaria 1266 sancionada el 31 de diciembre de 2008, decreta en el Artículo 1° Objeto. Desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionados con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

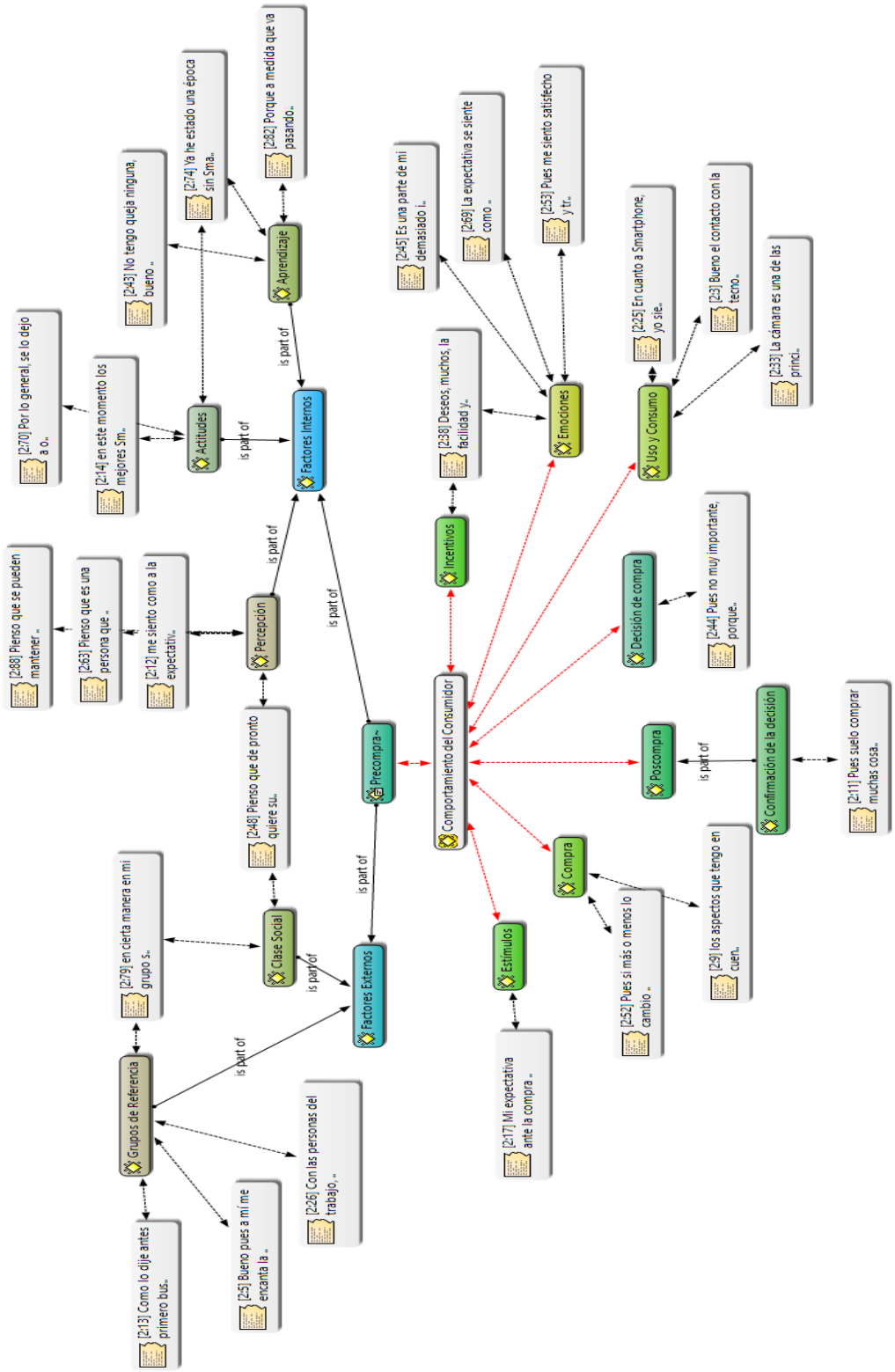
Teniendo en cuenta lo anterior se diseñó el consentimiento informado que se encuentra en el Anexo 10 de acuerdo a la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el cual se expresa la confidencialidad que se tendrá con la información y el buen uso de esta, de igual manera la firma del entrevistado dando su consentimiento y autorización para ser parte de la investigación que se lleva a cabo, registrada en el presente documento.

7.4 Análisis de datos.

Después de haber recopilado la información se realiza un análisis para comprender e interpretar los datos a través del software Atlas Ti Versión 7 para poder orientar la codificación abierta que, según Cantero (2014), es el proceso de afrontar el texto, con el fin de desglosar conceptos, ideas y sentidos, continuamente la codificación axial, como el proceso de identificación de las relaciones entre las categorías obtenidas en la codificación abierta y sus subcategorías; ésta relación está determinada por las propiedades y dimensiones de las subcategorías y categorías que se quieren relacionar. Por último se utiliza la estrategia de análisis de la codificación selectiva la cual busca obtener una categoría central que exprese el fenómeno de investigación e integre las categorías y subcategorías de la codificación abierta y axial (Cantero 2014). Así por medio del análisis de contenido, unificar los datos y poder de allí interpretarlos y dar respuesta a los motivos y creencias que llevan a los jóvenes universitarios a este consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" respaldando esta información en algunos autores (fuentes secundarias).

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este proyecto es comprender los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles Smartphone en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá, a través de una investigación cualitativa con método etnográfico, para potencializar una oportunidad de mejora en el mercado de aparatos electrónicos, el análisis se presenta teniendo en cuenta las categorías orientadoras relacionadas con: comportamiento del consumidor, motivos, creencias y consumo ostentoso. A continuación se explicará cada una de las conceptualizaciones derivadas de las redes semánticas.

Red semántica: *Comportamiento del consumidor*



Fuente: elaboración propia.

Como se pudo evidenciar en la **categoría: comportamiento del consumidor** se relacionan diferentes subcategorías, empezando con la **precompra** en donde se desglosan los factores externos e internos, asi pues, en los factores externos se encontraron los grupos de referencia en donde según lo dicho por los entrevistados, son personas que les gusta informarse antes de su decisión de compra tomando como referencia terceras personas, así mismo con el tiempo y el uso de distintas marcas volverse fieles a estas. De acuerdo a lo dicho se identificaron las siguientes afirmaciones: Entrevistada 1. Ext. 2:13 (32:32) "Como lo dije antes primero busco toda la información en internet, comparando en varias páginas y también pregunto a segundas personas, que tengan como conocimiento sobre este tema y me puedan orientar mejor". Entrevistada 1. Ext. 2:26 (66:66) "Con las personas del trabajo, ya que tengo un compañero que tiene bastante conocimiento sobre este tema, entonces siempre me gusta preguntarle y saber su opinión de algún equipo en el que me encuentre interesada, me gusta hablar con los que saben para estar asesorada y tomar una buena decisión, también con mis amigos porque suelen renovar su celular cada cierto tiempo, entonces nos gusta hablar sobre la experiencia de cada uno".

Además dentro de los factores externos también se vincula la clase social en la cual los entrevistados expusieron que al adquirir un dispositivo móvil de alta gama las personas pueden reflejar un estatus y su capacidad adquisitiva siendo reluciente en un grupo social. De acuerdo a esto afirmaron: Entrevistada 5. Ext. 2:79 (435:435) "en cierta manera en mi grupo social sí influye mucho el estatus social que da el diferente Smartphone que uno tiene, porque pues obviamente si uno tiene uno de última calidad, gama y tecnología obviamente va a ser más reluciente ante los demás". Entrevistado 2. Ext. 2:48 (176:176) "Pienso que de pronto quiere subir su ego y mostrando cierto estatus, de pronto haciendo creer que también puede comprar objetos o productos de un costo alto".

Adicionalmente dentro de los factores internos, se evidencio la percepción en donde los entrevistados expresaron que siempre están a la expectativa en la compra de un dispositivo móvil teniendo en cuenta que sus características y herramientas satisfagan todos sus deseos y necesidades. Se afirmó según lo dicho por

la Entrevistada 1. Ext 2:12 (30:30) "me siento como a la expectativa de poder usar el celular, si me siento con ganas de estrenarlo ya, se siente la satisfacción de poder adquirir un equipo nuevo, que uno sabe que le va a durar, que le va a permitir trabajar mejor, que obviamente le va a durar mucho más la batería, va a ser más efectivo para las cosas que uno use y obviamente uno lo quiere mostrar y cuidar muchísimo, también le quiere como comprar todos los accesorios para que pues se vea bien, por ejemplo la carcasa, accesorios como audífonos y eso". También expresaron que las personas que usan imitaciones de los dispositivos móviles de alta gama no tienen la capacidad adquisitiva para obtener uno de estos, por lo que solo quieren aparentar ante los demás queriendo estar al nivel de las personas que sí adquieren un dispositivo original. Entrevistada 3. Ext. 2:63 (275:275).

Por otra parte en las actitudes se reflejó que uno de los entrevistados estaría dispuesto a adquirir otra cosa a cambio de un Smartphone si no cuenta con la capacidad adquisitiva siempre y cuando su dispositivo este en buen estado y no necesite cambio, ya que los dispositivos móviles están muy costosos en la actualidad. Entrevistada 1. Ext. 2:14 (34:34) "en este momento los mejores Smartphone son bastante caros entonces si de pronto no tengo el dinero completo y mis papas no me apoyan económicamente o si la tengo pero considero que no es momento de cambiarlo"; otro de los entrevistados expresó que al momento de hacer el cambio de su dispositivo móvil por uno nuevo, concede el que tenía a un familiar o en tal caso lo vende por medio electrónico. Entrevistado 4. Ext 2:70 (334:334) "Por lo general, se lo dejo a otra persona de mi familia, a alguien menor, nunca he vendido uno, aunque hay la posibilidad de poderlo vender por un canal en la red".

Por ultimo en cuanto al eje de indagación sobre el aprendizaje se evidenció que se han tenido malas experiencias con algunas marcas lo que ha propiciado el cambio de dispositivo móvil, adicionalmente destacando que con la adquisición de un dispositivo móvil pueden adquirir conocimientos en el internet, facilitando también la comunicación a nivel global. Entrevistado 2. Ext. 2:43 (154:154) "No tengo queja ninguna, bueno de pronto solo una mala experiencia con un Moto que me molestó un poco y fue que el

celular se le daño la batería y resulta que no se pudo solo cambiarla y ya porque la traía pegada al dispositivo, entonces bueno toco hacer un cambio de celular obligado". Entrevistada 5. Ext. 2:82 (463:463) "Porque a medida que va pasando el tiempo, la tecnología va avanzando, y en este punto uno como estudiante puede adquirir conocimiento de cierta manera del internet, la conexión global que tiene un Smartphone es muy inteligente, servible y eficaz".

Por otra parte en la siguiente subcategoría: **incentivos,** se mostró que el uso de un dispositivo móvil satisface los deseos en el individuo con el acceso a diferentes aplicaciones que le permiten interactuar con personas nuevas y contactarse de manera instantánea. Entrevistado 2. Ext. 2:38 (140:140) "Deseos, muchos, la facilidad y comodidad que te brinda, de mantenerte conectado con todas las redes sociales, de conocer personas nuevas mediante diferentes aplicaciones que te permite descargar, el entretenimiento al 100%".

Del mismo modo en la siguiente subcategoría: **emociones,** se constató que al momento de adquirir un dispositivo móvil los entrevistados sienten una alegría y satisfacción por realizar la compra deseada en un lugar indicado y confiable, así mismo es un dispositivo importante en la vida de cada uno de ellos ya que les permite guardar y coleccionar momentos importantes consiguiendo estar enterados de lo que hacen sus allegados a todo momento y en todo lugar. Entrevistado 2. Ext. 2:45 (158:158) "Es una parte de mí demasiado importante, pues es el que me acompaña a todas partes, donde puedo registrar momentos importantes de mi vida, donde me puedo comunicar perfectamente con mis amigos y mantenerme enterado de lo que hacen personas que conozco. Es demasiado importante". Entrevistado 4. Ext. 2:69 (330:330) "La expectativa se siente como una alegría en primer lugar, al adquirir el dispositivo, una satisfacción". Entrevistada 3. Ext. 2:53 (223:223) "Pues me siento satisfecho y tranquilo de haber realizado una buena compra, también tranquila de haberlo comprado en lugar de confianza y garantía".

También se pudo evidenciar en la subcategoría: **uso y consumo** que los entrevistados tienen muy en cuenta a la hora de la adquisición de un dispositivo móvil las características, el diseño y las herramientas

que les ofrece en cuanto a la comunicación y la interactividad que les brinda con los demás. Entrevistada 1. Ext. 2:25 (64:64) “En cuanto a Smartphone, yo siempre he tenido IPhone ha sido muy muy bueno, en realidad considero que es una de las marcas más destacadas, jamás he tenido ningún tipo de problema, o daño en mi celular, la memoria es perfecta, ósea la maquina es genial y el diseño es demasiado bonito”. Entrevistado 2. Ext. 2:33 (118:118) “La cámara es una de las principales cosas, porque soy un apasionado a las fotos, la capacidad de memoria que tiene, para que no se me quede corto cuando vaya a descargar las app, el diseño que tenga también y definitivamente la marca”.

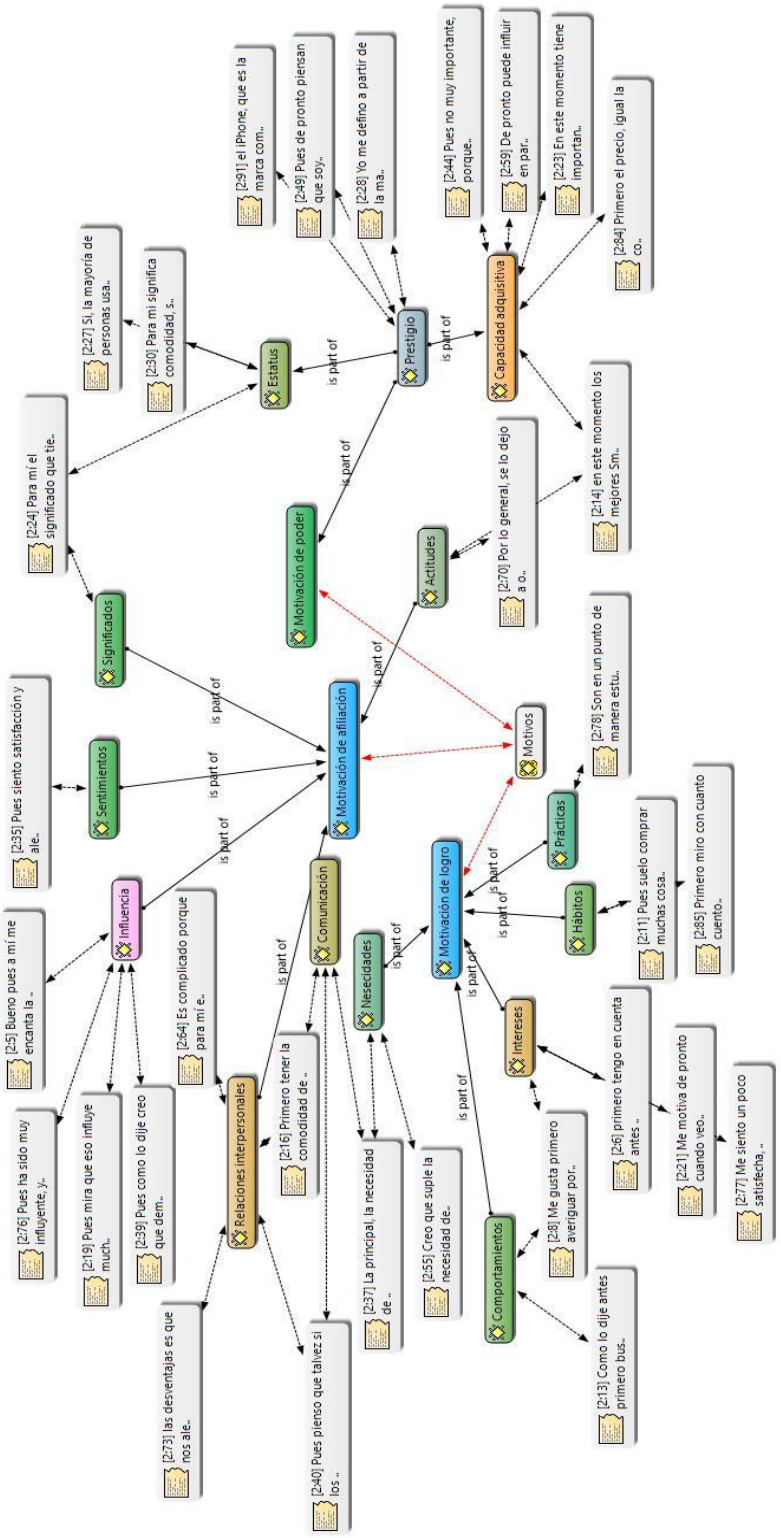
Siguiendo con otra de las subcategorías se encuentra la **decisión de compra.** Uno de los entrevistados expresa que no es muy sensible al precio en cuanto a la adquisición de un dispositivo móvil. Entrevistado 2. Ext. 2:44 (156:156) “Pues no muy importante, porque mi papá es el que me da el dinero para poderlo comprar, y a él también le gusta andar con un buen celular entonces no es muy complicado que acceda”.

Continuando con otra de las subcategorías: **poscompra,** se relaciona la confirmación de la decisión en donde se afirma según lo que los entrevistados expresaron que para compras de alto costo es importante acercarse de manera física a la tienda especializada por confianza y seguridad de la persona, de tal modo que la satisfacción sea plena y no a la expectativa. Entrevistada 1. Ext 2:11 (26:26) “Pues suelo comprar muchas cosas por internet pero ya para una compra de esta magnitud costosa sí suelo usar la compra directa en la tienda física, porque me parece más seguro”.

Además en otra de las subcategorías que se relacionan es la **compra** en la que se pudo reflejar que así como en la poscompra los entrevistados tienen muy en cuenta el informarse antes acerca del producto y el lugar donde se realizara la compra física, para tener una mejor experiencia de compra y quedar satisfecho con lo que va a comprar. Entrevistada 1. Ext. 2:9 (22:22) “los aspectos que tengo en cuenta a la hora de comprar, primero es revisar por internet y luego siempre me dirijo al sitio porque lo tengo que ver, tocar, sentir que estoy comprando el celular”.

Y por último en la subcategoría de los **estímulos,** según lo dicho por los entrevistados, siempre están en reacción a una expectativa de compra, de tal forma que tenga un buen funcionamiento y cumpla con las características requeridas por el usuario para satisfacer sus deseos y necesidades. Entrevistada 1. Ext. 2:17 (40:40) "Mi expectativa ante la compra de un Smartphone, primero es que me funcione bien dentro del tiempo extendido de la garantía, que no tenga problemas con el operador o con el plan de datos, que tenga buena señal, que la batería tenga larga duración".

Red semántica: *Motivos*



Fuente: elaboración propia.

En la **categoría de motivos** se relacionan subcategorías como la motivación de logro, motivación de afiliación y motivación de poder en la cual en cada subcategoría se despliega con distintos ejes de indagación que se darán a conocer a continuación.

En la subcategoría: **motivación de logro** en donde siempre hay un incentivo para que este se realice de forma natural, se evidenciaron los siguientes ejes de indagación: prácticas, hábitos, intereses, comportamientos y necesidades. Dentro de las prácticas se evidenció que los entrevistados tienen necesidades de tipo estudiantil, personal e investigativo por lo que hacen uso diario de su dispositivo móvil para averiguar diferentes temas, facilitando el acceso a un móvil sin tener la necesidad de dirigirse a un computador, así mismo mantener una comunicación instantánea con familiares y conocidos, es por eso que se afirma con lo dicho por el Entrevistada 5. Ext. 2:78 (431:431) "Son en un punto de manera estudiantil, pues desde el Smartphone que tengo puedo editar y crear nuevos documentos en un momento preciso, en un momento instantáneo en diferentes puntos sin necesidad de adquirir o dirigirme a un computador, también la comunicación permanente con mi familia y mis distintos conocidos a nivel de trabajo y tareas estudiantiles".

Siguiendo al otro eje de indagación: los hábitos según lo dicho por los entrevistados acostumbran en su mayoría hacer compras por medios electrónicos y a tener presente el dinero con el que cuentan. Entrevistada 6. Ext. 2:85 (515:515) "Primero miro con cuánto cuento, el dinero que tengo disponible para poderlo comprar, segundo involucro a mi novio porque es el que más me ayuda a mirar estos temas, en cuanto a qué funcionalidad tiene, a lo que sirve y que no, porque la verdad yo lo compro más por lo bonito que sea".

Continuando, en los intereses se evidencia que todo lo que sea relacionado con la innovación y el avance tecnológico son factores primordiales para la adquisición de un dispositivo móvil, de la misma manera llenando las expectativas y la satisfacción de los individuos. Se afirma según Entrevistada 1. Ext. 2:6 (18:18) "primero tengo en cuenta antes de realizar la compra, eh primero es la capacidad de memoria que tiene, si?,

entonces en la parte de Apple lo que ellos manejan es cierto tipo de capacidad, entonces la capacidad más baja que ellos utilizan es la 16 gigas entonces pues para mí eso no es suficiente en memoria porque no me permite descargar varias aplicaciones que yo necesito utilizar en la universidad entonces primero la memoria está la de 16, la de 32 o la de 64 gigas, para mí sería ideal tener o una de 32 o de 64 porque me permite almacenar mucha información y muchas aplicaciones que yo necesito para mi carrera, segundo la capacidad y facilidad de la interfaz entonces por ejemplo el sistema operativo de IOS me gusta muchísimo". Entrevistada 5. Ext. 2:77 (423:423) "Me siento un poco satisfecha, ya que lleno de cierta manera los vacíos se llenan al adquirir un dispositivo que llena todas las expectativas y necesidades".

Adicionalmente en los comportamientos se afirmó según los entrevistados que tienen un previo conocimiento en cuanto a la información de los dispositivos móviles, realizando una previa investigación y comparación entre distintas tiendas especializadas y características de los diferentes dispositivos móviles para poder tener una referencia para la elección. Entrevistada 1. Ext. 2:8 (20:20) "Me gusta primero averiguar por internet, como comparar precios en las diferentes telefonías que hay y también precios de los celulares ya libres es decir por ejemplo en Falabella o Ktronix, también investigar qué ventajas tiene uno en comparación del otro etcétera, y ya pues si me dirijo al sitio de compra que me haya parecido mejor y pues ahí averiguo y comparo las cosas que me parecen mejor en lo que son planes y ahí elijo"; Ext. 2:13 (32:32) "Como lo dije antes primero busco toda la información en internet, comparando en varias páginas y también pregunto a segundas personas, que tengan como conocimiento sobre este tema y me puedan orientar mejor".

Y para finalizar el último eje de indagación de la subcategoría de la motivación de logro son las necesidades donde claramente se evidenció que la necesidad primordial es la comunicación instantánea que ofrece un dispositivo móvil para estar en contacto con los demás. Entrevistado 2. Ext. 2:37 (136:136) "La principal, la necesidad de comunicación tanto con personas que no se encuentran muy lejos de ti, como con personas que están en el exterior, en un lapso de tiempo demasiado corto". Entrevistada 3. Ext. 2:55 (233:233) "Creo que suple la necesidad de comunicación y de mantenerte conectada con el exterior".

En cuanto a la subcategoría **de motivación de afiliación** en donde existe un interés por mantener una relación afectiva con una o varias personas se evidencian los siguientes ejes de indagación: relaciones interpersonales, influencia, sentimientos, significados y actitudes.

En las relaciones interpersonales según lo expresado por los entrevistados se pierde en gran medida las relaciones personales físicas que se tienen con sus allegados, pero así mismo uno de ellos expresó que se puede perder un poco la comunicación personal pero como ventaja optimizar su tiempo para realizar otras actividades. Entrevistado 4. Ext. 2:73 (356:356) "las desventajas es que nos aleja un poco del contacto personal, se pierde un poco el contacto de unión familiar, o por fuera". Entrevistada 3. Ext. 2:64 (277:277) "Es complicado porque para mí es una pieza fundamental, aunque pensándolo, por un lado pues perdería contacto con muchas personas pero por el otro de pronto compartiría más con las personas que están cerca de mí, y tal vez en varias actividades optimizaría más mi tiempo". Entrevistado 2. Ext. 2:40 (144:144) "Pues pienso que tal vez si los mantenga pero no como con un dispositivo móvil, pues el Smartphone no da la facilidad de una comunicación instantánea y permanente, no solamente una comunicación hablada si no mediante chats y demás, digamos que si no lo tuviera de pronto me alejaría de muchos de mis amigos y personas allegadas".

Siguiendo con la influencia se evidenció que los entrevistados tienen en cuenta la opinión de terceras personas para la elección de un dispositivo móvil, así mismo han tenido un contacto muy cercano con los dispositivos de alta gama porque se ve involucrado en el trabajo y labores diarias gracias a las herramientas que le brinda la tecnología. Entrevistada 1. Ext. 2:19 (44:44) "Pues mira que eso influye mucho, pues en este momento es de vital importancia tener WhatsApp, y si tú no tienes un Smartphone bueno no te vas a poder comunicar y de alguna manera no ser eficiente en tus labores, entonces por ejemplo la parte social influye más en lo que es marca, porque uno de pronto se va a antojar de un dispositivo similar a los que tienen las personas que lo rodean"; Ext. 2:5 (16:16) "Bueno pues a mí me encanta la marca Apple y te cuento

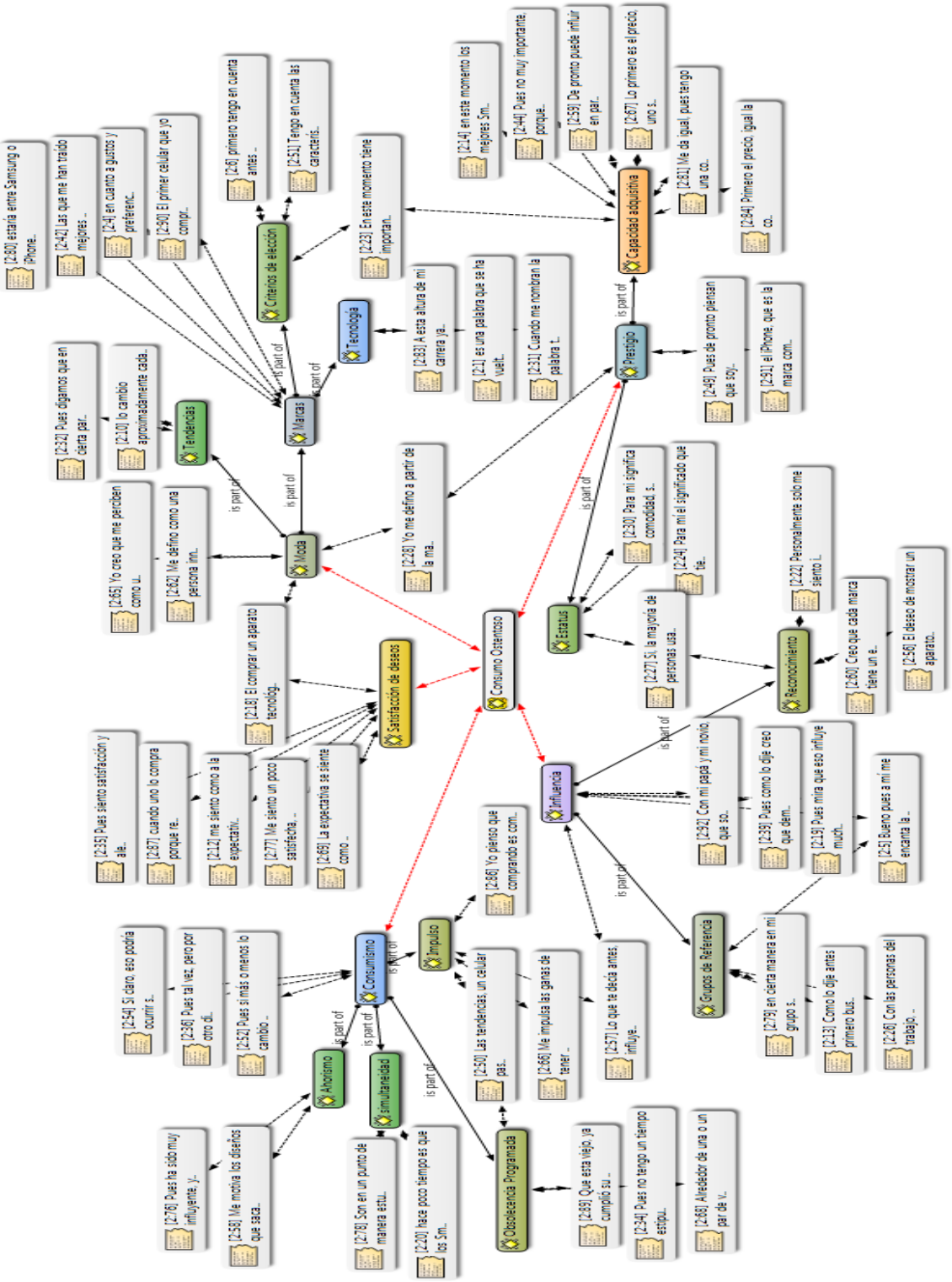
que todo surgió porque mi papa fue el primero que compro iPhone y entonces pues yo me antoje, entonces el cambió de celular y me heredó el de él y así fue que se empezó a crear como el amor a la marca, la fidelidad a la marca, a él le gustó muchísimo, también le pareció súper fácil de utilizar y todo, a mí también y con el tiempo mi mamá también compro y ya de ahí somos fieles a la marca, entonces casi todo surgió por mi papá porque en el principio necesitaba un buen equipo por su trabajo que le permitiera hacer todas sus labores por medio del celular". Entrevistada 5. Ext. 2:76 (407:407) "Pues ha sido muy influyente, ya que por el avance del tiempo y de la tecnología, es necesario adquirir un dispositivo móvil para poder desarrollar y cumplir muchas obligaciones y habilidades que tiene como estudiante, persona y ser en sociedad".

Continuando con los sentimientos evidentemente se mostró que los entrevistados sienten alegría y satisfacción al adquirir el dispositivo que quieren ya que las herramientas que estos contienen les facilita la vida siendo más segura y cómoda. Entrevistado 2. Ext. 2:35 (126:126) "Pues siento satisfacción y alegría de poder obtener un dispositivo que me va a brindar más herramientas para hacer más cómoda y segura mi vida". También se observó que en los significados para los entrevistados las marcas son un factor de calidad y de gran significancia porque muestra estatus y con la adquisición de los dispositivos de alta gama la gente puede tener la percepción de quien es uno como persona. Entrevistada 1. Ext. 2:24 (58:58) "Para mí el significado que tienen las marcas se traduce en calidad, y de alguna manera también significan status, porque a partir de la que tú uses las demás personas van a tener cierta percepción de quien eres tú".

Por ultimo en la subcategoría: **motivación de poder** que si bien es el interés por dominar y controlar el comportamiento de los demás, se encuentra relacionado el prestigio que se vincula el estatus y la capacidad adquisitiva que claramente para los entrevistados el hecho de adquirir un dispositivo de alta gama dentro de su grupo social era dar a relucir lo que se poseía. Entrevistada 1. Ext. 2:24 (58:58) "Para mí el significado que tienen las marcas se traduce en calidad, y de alguna manera también significan status, porque a partir de la que tú uses las demás personas van a tener cierta percepción de quien eres tú". Ext. 2:30 (78:78) "Para

mi significa comodidad, sí la comodidad para poderse comunicar y literalmente uno tiene todo su mundo guardado en su bolsillo todo lo que uno hace, información de gran importancia, también estatus, moda y eficiencia". Entrevistado 2. Ext 2:44 (156:156) "Pues no muy importante, porque mi papá es el que me da el dinero para poderlo comprar, y a él también le gusta andar con un buen celular entonces no es muy complicado que acceda". Entrevista 3. Ext. 2:59 (253:253) "De pronto puede influir en parte para tomar la decisión pues yo soy la que me costeo este tipo de cosas, entonces digamos que en eso no doy espacio a un precio demasiado alto".

Red semántica: *Consumo ostentoso*



Fuente: elaboración propia.

Para la **categoría: consumo ostentoso** que de acuerdo con Veblen (1972) hace referencia al consumo cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar estos objetos. Se relacionan diferentes subcategorías como influencia, consumismo, satisfacción de deseos, moda y prestigio.

En la subcategoría de influencia se ve vinculado el reconocimiento que según lo dicho por los entrevistados lo que poseen lo reflejan ante los demás como lo afirma la Entrevistada 1. Ext. 2:27 (72:72) "Sí, la mayoría de personas usan iPhone, como te decía en un principio mis papás, mis amigos de la universidad, en el trabajo, por la calidad el diseño. Aunque también tengo algunos amigos en su minoría que usan Samsung o Sony". Allí mismo se evidencian los grupos de referencia que según lo expresado, se dirigen a terceras personas tomando como referencia la experiencia y el conocimiento que tienen los demás. Entrevistada 1. Ext. 2:5 (16:16) "Bueno pues a mí me encanta la marca Apple y te cuento que todo surgió porque mi papá fue el primero que compró iPhone y entonces pues yo me antoje, entonces él cambio de celular y me heredó el de él y así fue que se empezó a crear como el amor a la marca, la fidelidad a la marca, a él le gustó muchísimo, también le pareció súper fácil de utilizar y todo, a mí también y con el tiempo mi mamá también compró y ya de ahí somos fieles a la marca, entonces casi todo surgió por mi papá porque en principio necesitaba un buen equipo por su trabajo que le permitiera hacer todas sus labores por medio del celular".

Continuando con la siguiente subcategoría **consumismo** se observan los siguientes ejes de indagación: impulso, obsolescencia programada, simultaneidad y ahorismo. En el impulso se demuestra que existe una influencia de parte de terceras personas para la compra de los dispositivos móviles, así mismo expresan que lo adquieren por moda, se mantienen en la tendencia del último dispositivo de alta tecnología. Entrevistada 3. Ext. 2:66 (287:287) "Me impulsan las ganas de tener siempre lo mejor, con los elementos que necesito y me gustan". Entrevistado 2. Ext. 2:50 (188:188) "Las tendencias, un celular pasa de moda muy rápido y

queda obsoleto, simplemente para mantenerme en la onda debo tener un buen dispositivo, creo que eso básicamente". Entrevistada 6. Ext. 2:86 (531:531) "Yo pienso que comprando es como calmando esas ganas de querer ese celular, son más las ganas de complacerse uno mismo".

Siguiendo con la obsolescencia programada los entrevistados tienen un constante cambio de su dispositivo móvil porque cumplen su ciclo de vida con ellos y están a la vanguardia de los dispositivos de alta tecnología que están saliendo constantemente. Entrevistada 6. Ext. 2:89 (539:539) "Que está viejo, ya cumplió su ciclo conmigo o de pronto que ya vi uno más bonito". Entrevistado 4. Ext. 2:68 (324:324) "Alrededor de una o un par de veces al año por lo general".

Continuando con la simultaneidad según lo expresado tienen un acceso simultáneo en sus dispositivos utilizando diferentes herramientas tanto estudiantiles como sociales y laborales. Entrevistada 5. Ext 2:78 (431:431) "Son en un punto de manera estudiantil, pues desde el Smartphone que tengo puedo editar y crear nuevos documentos en un momento preciso, en un momento instantáneo en diferentes puntos sin necesidad de adquirir o dirigirme a un computador, también la comunicación permanente con mi familia y mis distintos conocidos a nivel de trabajo y tareas estudiantiles". Entrevistada 1. Ext. 2:20 (46:46) "hace poco tiempo es que los Smartphone se volvieron tan importantes e indispensables en nuestras vidas, porque digamos en nuestra infancia permanecía como más en contacto sin necesidad de eso, pero como ya todo está más adelantado se ha perdido muchas cosas que antes hacíamos sin necesidad de estos aparatos, entonces en este momento si desaparecieran sí creo que no podría tener las mismas relaciones sociales que tengo ahora porque pues primero sería muy difícil mantener una comunicación continua".

Finalmente en el ahorismo se expresó según los entrevistados que realizan un cambio ligero con sus dispositivos móviles por el avance tecnológico que se ve día a día, ya sea por su constante innovación en su diseño, herramientas o aplicaciones. Entrevistada 3. Ext. 2:58 (243:243) "Me motiva los diseños que sacan con frecuencia las diferentes marcas, de pronto también como las ganas de estrenar y poder como sentir

una nueva experiencia". Entrevistada 5. Ext. 2:76 (407:407) "Pues ha sido muy influyente, ya que por el avance del tiempo y de la tecnología, es necesario adquirir un dispositivo móvil para poder desarrollar y cumplir muchas obligaciones y habilidades que tiene como estudiante, persona y ser en sociedad".

Continuando con la siguiente subcategoría: **satisfacción de deseos** se constata que la adquisición de los dispositivos influye en las emociones y la satisfacción de los individuos, porque de una u otra forma ellos consiguen lo que desean, para lograr la satisfacción que quieren. Explícitamente afirma la Entrevistada 1. Ext 2:18 (42:42) "El comprar un aparato tecnológico como este satisface el deseo de tener algo nuevo, ya que uno siempre quiere estar a la vanguardia de lo que sale en cuanto a tecnología, el deseo de tener lo último". Entrevistado 2. Ext. 2:35 (126:126) "Pues siento satisfacción y alegría de poder obtener un dispositivo que me va a brindar más herramientas para hacer más cómoda y segura mi vida". Entrevista 6. Ext. 2:87 (531:531) "cuando uno lo compra porque realmente lo necesita ya tiene una satisfacción porque uno sabe que tiene el recurso para poder trabajar en lo que se necesita".

Consiguiente se encuentra la subcategoría de **moda** los entrevistados expresan estar a la vanguardia de la tecnología y estar en la tendencia del momento. Entrevistada 3. Ext. 2:62 (269:269) "Me defino como una persona innovadora, con estilo, que se quiere ver bien, que le gusta la moda, la tecnología". Ext. 2:65 (279:279) "Yo creo que me perciben como una persona que está a la moda, que le gusta la tecnología, que le gusta estar actualizada y conectada con los demás".

Adicional se encuentran otros ejes de indagación: tendencias y marcas, en donde se evidenciaron los criterios de elección y la tecnología que según lo expresado por los entrevistados tienen muy presente las características y usos que pueda brindarle el dispositivo. Entrevista 1. Ext. 2:6 (18:18) "primero tengo en cuenta antes de realizar la compra, eh primero es la capacidad de memoria que tiene, sí?, entonces en la parte de Apple lo que ellos manejan es cierto tipo de capacidad, entonces la capacidad más baja que ellos utilizan es la 16 gigas entonces pues para mí eso no es suficiente en memoria porque no me permite

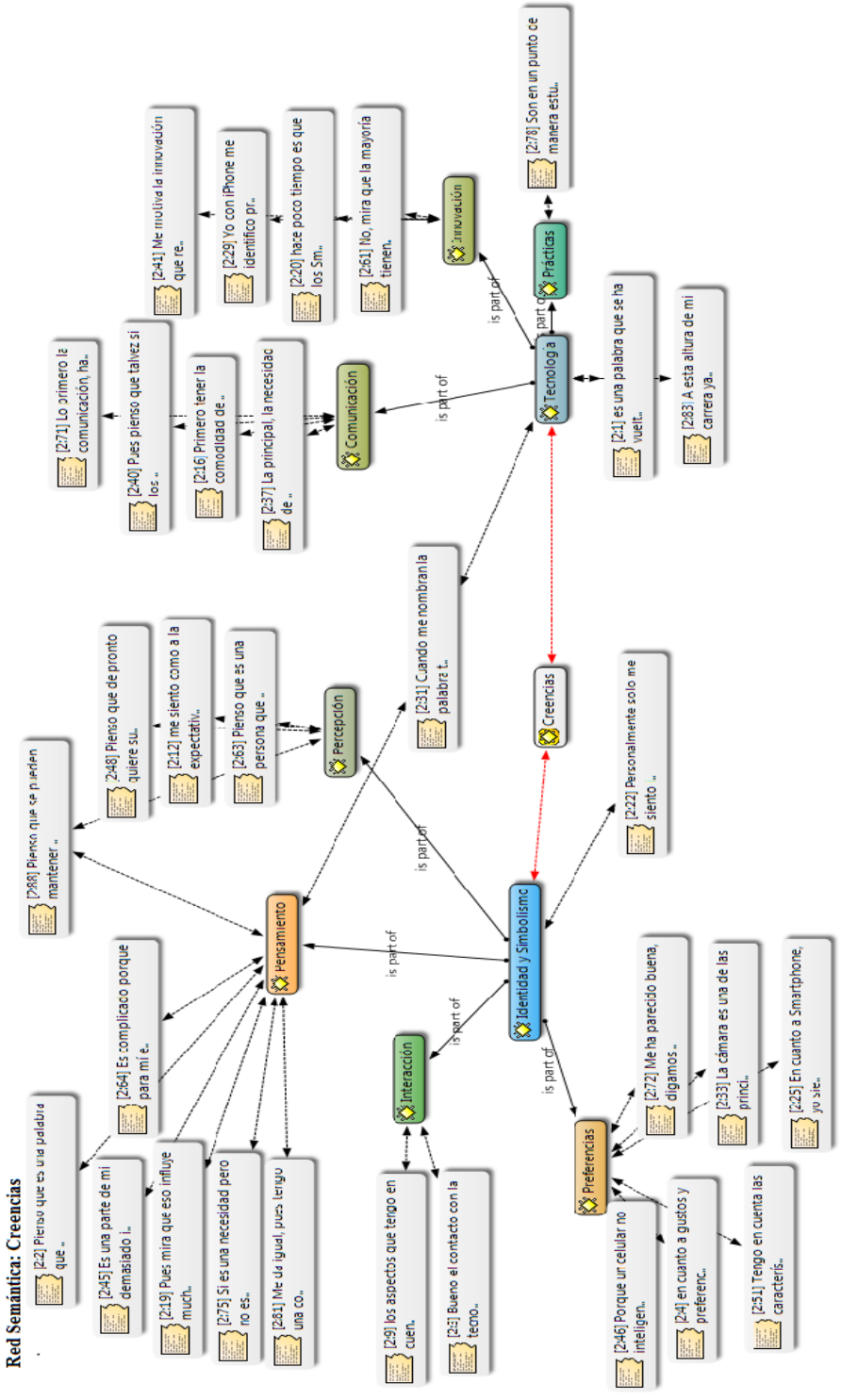
descargar varias aplicaciones que yo necesito utilizar en la universidad entonces primero la memoria está la de 16, la de 32 o la de 64 gigas, para mí sería ideal tener o una de 32 o de 64 porque me permite almacenar mucha información y muchas aplicaciones que yo necesito para mi carrera, segundo la capacidad y facilidad de la interfaz entonces por ejemplo el sistema operativo de IOS me gusta muchísimo". Ext.2:23 (56:56) "En este momento tiene importancia pues porque mi capacidad económica porque dependo de mis papás, y en muchas ocasiones es complicado convencerlos de que me compren uno nuevo, aunque siempre terminan cediendo y comprando un celular más o menos de $2,500.000". Entrevistada 3. Ext 2:51 (211:211) "Tengo en cuenta las características del celular, el estilo, los colores, qué memoria tiene, de cuántos megapíxeles es la cámara y en qué lugares está disponible".

Así mismo la tecnología ha sido una herramienta vital en la vida de cada uno como lo afirman en las siguientes expresiones. Entrevistada 1. Ext. 2:1 (12:12) "es una palabra que se ha vuelto prioridad en nuestras vidas porque la tecnología ahoritica nos ayuda muchísimo a hacer muchas cosas y eh a, no se ha vuelto como un sinónimo de hacer la cosas bien, rápido, eficazmente eh nos ayuda a estar como informados, a saber qué es lo que pasa en el mundo". Entrevistado 2. Ext. 2:31 (106:106) "Cuando me nombran la palabra tecnología, pienso en el avance que se ha tenido a lo largo del tiempo y como nosotros como personas nos hemos ido adaptando a cada uno de los cambios que esta nos ofrece, pienso que la tecnología nos brinda confort, calidad de vida, comodidad, crecimiento, pues esta se encuentra presente en la industria, en las clínicas, y muy cerca de nosotros, en nuestras casas. Ésta en muchas ocasiones ha salvado vidas que de pronto en el pasado no se hubieran podido salvar, pero de igual forma pienso que ha destruido también muchas vidas con grandes elementos tecnológicos creados principalmente para la guerra". Entrevistada 6. Ext. 2:83 (505:505) "A esta altura de mi carrera ya para graduarme también, pienso que la tecnología me ha facilitado mucho tanto en las investigaciones para mi estudio, como para actualización de temas en lo que está enfocado mi carrera".

Y por último en la subcategoría de **prestigio** se observó que por medio de la adquisición de un dispositivo la gente puede percibir y ser percibida como alguien con capacidad adquisitiva alta y de una muy buena

familia y estatus. Entrevistada 2. Ext.2:49 (180:180) “Pues de pronto piensan que soy de una familia adinerada, ya que el valor de mi celular es más o menos de $1’500.000, de pronto pueden pensar que me gusta la tecnología y hasta que dependo de este”. En el prestigio se vincula el estatus y la capacidad adquisitiva en la cual no se ven afectados por el precio, no son sensibles al precio por lo que está primero la calidad y los beneficios que le pueda brindar los dispositivos móviles. Entrevistada 1. Ext 2:23 (56:56) “En este momento tiene importancia pues porque mi capacidad económica porque dependo de mis papás, y en muchas ocasiones es complicado convencerlos de que me compren uno nuevo, aunque siempre terminan cediendo y comprando un celular más o menos de $2,500.000”. Entrevistada 3. Ext. 2:59 (253:253) “De pronto puede influir en parte para tomar la decisión pues yo soy la que me costeo este tipo de cosas, entonces digamos que en eso no doy espacio a un precio demasiado alto”.

Red semántica: *Creencias*



Fuente: elaboración propia.

Para la última **categoría: creencias** según el autor Pepitone (1992) considera a las creencias como conceptos normativos creados y enraizados en los grupos culturales, "son estructuras relativamente estables que representan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos" (p.63). Se relacionan las subcategorías de identidad y simbolismo en las que se evidencia que los entrevistados se identifican con diferentes marcas por las herramientas que les brinda, la calidad, las características y demás beneficios. Entrevistada 1. Ext. 2:22 (54:54) "Personalmente solo me siento identificada con la marca Apple, me gusta, muchísimo el iPhone por la calidad por las posibilidades que tiene en cuanto a la seguridad y el diseño que trae".

En esta subcategoría se vinculan otros ejes de indagación como las preferencias en la que se mostró que los entrevistados tienen gustos y preferencias por distintas marcas gracias a los atributos y características que tienen. Entrevista 1. Ext 2:4 (14:14) "en cuanto a gustos y preferencias pues por ejemplo parte de celulares y eso yo prefiero Apple porque me parece que es una marca confiable muy buena que me permite hacer bien mi trabajo". Entrevistado 2. Ext. 2:33 (118:118) "La cámara es una de las principales cosas, porque soy un apasionado a las fotos, la capacidad de memoria que tiene, para que no se me quede corto cuando vaya a descargar las app, el diseño que tenga también y definitivamente la marca".

Respecto a la interacción se expresó según los entrevistados que la interacción que tienen con la tecnología es prácticamente todo el tiempo ya que a través de los dispositivos y sus herramientas realizan sus labores diarias. Entrevistada 1. Ext. 2:3 (14,14) "Bueno el contacto con la tecnología para mí es al 99% eh todo el tiempo todo el día, las horas que estoy laborando, y las horas que estoy descansando en los fines de semana, eh, primero que todo pues por el celular uno tiene que estar en contacto con lo que es WhatsApp, las aplicaciones que son pues necesarias para poder relacionarse con las personas y eso". Ext. 2:9 (22:22) "los aspectos que tengo en cuenta a la hora de comprar, primero es revisar por internet y luego siempre me dirijo al sitio porque lo tengo que ver, tocar, sentir que estoy comprando el celular".

En el pensamiento se observó en general que los dispositivos móviles son indispensables para su diario vivir, para comunicarse e interactuar. Entrevistada 1. Ext. 2:2 (12:12) "Pienso que es una palabra que se ha vuelto prioridad en nuestras vidas porque la tecnología ahoritica nos ayuda muchísimo a hacer muchas cosas y eh a, no se ha vuelto como un sinónimo de hacer la cosas bien, rápido, eficazmente". Ext. 2:19 (44:44) "Pues mira que eso influye mucho, pues en este momento es de vital importancia tener WhatsApp, y si tú no tienes un Smartphone bueno no te vas a poder comunicar y de alguna manera no ser eficiente en tus labores, entonces por ejemplo la parte social influye más en lo que es marca, porque uno de pronto se va a antojar de un dispositivo similar a los que tienen las personas que lo rodean".

Por último la percepción en donde expresan que muchas veces por aparentar un estatus se llega hasta obtener una imitación para poder estar al nivel de muchos y así mismo teniendo un dispositivo original se da la percepción de tener el poder y la capacidad adquisitiva en un grupo social. Entrevistado 2. Ext. 2:48 (176:176) "Pienso que de pronto quiere subir su ego y mostrando cierto estatus, de pronto haciendo creer que también puede comprar objetos o productos de un costo alto". Entrevistada 3. Ext. 2:63 (275:275) "Pienso que es una persona que quiere aparentar algo, de pronto que no tiene dinero para comprarse lo original y con esto le gusta estar como a la par de alguien".

Por última subcategoría **tecnología** según lo expresado por los entrevistados es una palabra importante y vital en la vida de cada uno ya que les brinda facilidad y eficacia por el avance tecnológico que hoy en día se presenta. Entrevistada 1. Ext. 2:1 (12:12) "es una palabra que se ha vuelto prioridad en nuestras vidas porque la tecnología ahoritica nos ayuda muchísimo a hacer muchas cosas y eh a, no se ha vuelto como un sinónimo de hacer la cosas bien, rápido, eficazmente eh nos ayuda a estar como informados, a saber qué es lo que pasa en el mundo". Entrevista 6. Ext. 2:83 (505:505) "A esta altura de mi carrera ya para graduarme también, pienso que la tecnología me ha facilitado mucho tanto en las investigaciones para mi estudio, como para actualización de temas en lo que está enfocado mi carrera".

Dentro de la subcategoría de tecnología se encuentran los siguientes ejes de indagación: comunicación, innovación y las prácticas. En la comunicación se evidencia claramente que la principal necesidad es la comunicación instantánea que tienen los individuos con los allegados. Entrevistado 2. Ext. 2:37 (136:136) "La principal, la necesidad de comunicación tanto con personas que no se encuentran muy lejos de ti, como con personas que están en el exterior, en un lapso de tiempo demasiado corto". Ext. 2:40 (144:144) "Pues pienso que tal vez sí los mantenga pero no como con un dispositivo móvil, pues el Smartphone no da la facilidad de una comunicación instantánea y permanente, no solamente una comunicación hablada sino mediante chats y demás, digamos que si no lo tuviera de pronto me alejaría de muchos de mis amigos y personas allegadas".

Continuando con la innovación se ve notoriamente que el factor principal son las características y atributos que los individuos tengan en un dispositivo móvil. Entrevista 1. Ext. 2:29 (76:76) "Yo con iPhone me identifico primero que todo por el diseño, es un dispositivo que cambió el diseño de todos los Smartphone desde que sacó la línea de celulares, también porque fue Apple quien prácticamente revolucionó con pantallas grandes y diseño, entonces me identifico mucho con esto ya que yo próximamente también seré una diseñadora, y todo este tipo de cosas me encantan también por la calidad en cuanto a cámara y seguridad en los datos que maneja". Entrevistada 3. Ext. 2:61 (267:267) "No, mira que la mayoría tienen marcas súper distintas, debido a que muchas marcas se mantienen a la vanguardia y siempre quieren innovar y ofrecer equipos de buena calidad que dejen satisfechos sus compradores".

Por ultimo en las practicas se evidenció que los entrevistados usan siempre su dispositivo móvil para cualquier actividad de su diario vivir, en cualquier momento y lugar de forma instantánea. Entrevistada 3. Ext. 2:78 (431: 431) "Son en un punto de manera estudiantil, pues desde el Smartphone que tengo puedo editar y crear nuevos documentos en un momento preciso, en un momento instantáneo en diferentes puntos sin necesidad de adquirir o dirigirme a un computador, también la comunicación permanente con mi familia y mis distintos conocidos a nivel de trabajo y tareas estudiantiles".

8. Discusión.

Los resultados obtenidos en este proyecto, muestran que después de haberse realizado la investigación cualitativa basada en las técnicas y herramientas de investigación como la entrevista a profundidad con su derrotero de preguntas apoyada del software Atlas Ti versión 7, a continuación se realizará un enlace teórico con diferentes autores (lo presentado en el marco teórico del presente trabajo) que apoyan estas categorías y una reflexión, sintetizando la información de las diferentes fuentes.

Como primer aspecto a tratar es el comportamiento del consumidor que según Wilkie (1994), se constituye como las actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades; actividades en las cuales están inmersos procesos mentales y emocionales, como también acciones físicas. De acuerdo con Berenguer (2000) en el proceso de decisión de compra se encuentran inmersas 3 etapas, que son: precompra, compra y poscompra.

Así pues, en la etapa de la precompra que según Baena (2011) se producen una serie de variaciones que involucran de manera directa al consumidor; estas variaciones se producen porque existen varios factores culturales, sociales, individuales entre otros, que condicionan la decisión de compra. Dentro de los factores externos al individuo tal y como se evidenció en las redes semánticas, aparecen variables que se encuentran alrededor de la cultura o la sociedad en la que se desenvuelven los consumidores, que afectan en diferente grado el proceso de compra al que se enfrenta.

Tal y como lo plantean López, Mas & Viscarri (2008) en la actualidad están ocurriendo un sin número de cambios que de alguna manera afectan al individuo en su forma de pensar y actuar; frente a lo que se evidenció en el análisis se puede determinar que el estilo de vida de los jóvenes cambia junto con el entorno, los cambios culturales y sociales afectan directamente la forma de ver la situación y la decisión de compra en el momento de considerar un cambio de equipo móvil aumentando de alguna manera el interés en la

moda y la innovación que dicho aparato puede traer a su vida. Así mismo se encontró que los jóvenes adoptan diferentes hábitos y costumbres antes de realizar una compra como desarrollar una previa investigación o un aprendizaje intencional como lo menciona Baena (2011) en diferentes medios, acerca de los distintos atributos que ofrecen y la gama de Smartphone que oferta actualmente el mercado, realizando una comparación y evaluación de las ventajas y desventajas de cada una de las marcas, así mismo evaluando diferentes precios, lo cual en cierta parte estas actitudes se pueden catalogar dentro de la variable cultura como un aspecto invisible (Rivera, 2012) pues cabe resaltar que partiendo de esto el joven finalmente realizará una toma de decisión, basado en lo que pudo indagar.

Además, en este proceso de toma de decisiones, los jóvenes según lo que manifestaron involucran en gran parte a su grupo de referencia que así como Burnkrant y Cousineau (1975) lo expresan este grupo influye en cierta medida en este tipo de decisiones; en algunos se presenta tal y como lo afirma Kotler (2002) de manera directa, a los que Baena (2011) llama grupos de pertenencia, que en este caso según lo que expresan los participantes son o bien la familia, amigos o en algunas ocasiones compañeros de trabajo, así como en otros es más una influencia indirectamente en la conducta y diferentes actitudes que estos jóvenes pueden tomar antes de realizar la compra, así como en la decisión, en muchas ocasiones de preferir una marca de Smartphone en particular más que otras basándose en un marco de referencia de sus propias experiencias y aprendizajes. También en esta etapa intervienen algunos estímulos que afectan en algunos la toma de decisión como el bombardeo de mensajes publicitarios que transmiten a diario los diferentes medios de comunicación, generando así una exposición selectiva (Baena, 2011) y de nuevo un aspecto que rivera (2012) nombra como aspecto invisible o psicológico.

A su vez se pudo comprobar que el factor de la clase social es de vital importancia e influye en la selección de un dispositivo de alta gama, pues según lo que expresan los participantes es que al adquirir un dispositivo de este tipo según su precio y marca se puede mostrar un nivel de vida más alto, y una percepción de que se tiene un poder adquisitivo superior frente a otras personas, es decir que a través de esta adquisición

se puede reflejar un nivel de ingresos y educación (Kotler, 2002); de alguna manera una jerarquía dentro de un orden económico (Weber, 1969) y además brinda un diferencial en el sistema social (Parsons, 1940).

Por parte de los factores psicológicos es decir los internos que influyen en las decisiones de compra del consumidor los cuales pueden verse afectados por el entorno en el que se desenvuelve el individuo, se puede apreciar, en cuanto a la percepción de poder contar con un dispositivo de alta gama los jóvenes tienen diferentes posturas en cuanto a las relaciones interpersonales, ya que por el avance tecnológico que estos han tenido se ha visto que los lazos de contacto físico y comunicación personal se han perdido y en algunas ocasiones se han generado conflictos y rupturas de estas, debido al uso excesivo de una pantalla.

Adicionalmente la mayoría de los participantes muestran que al tener un Smartphone de alta gama y marca reconocida, dan la percepción frente a su grupo social de ser personas con estatus, prestigio, apasionadas por la moda, la tecnología y la innovación; dicha percepción de alguna manera los lleva a tomar la decisión de compra frecuentemente de un dispositivo más actualizado¸ pues tienen la idea de que si no cambian constantemente su dispositivo no se encuentran en tendencia y a la vanguardia, y hace que no puedan desarrollar las actividades que suelen realizar en su diario vivir.

Finalmente en la etapa de la compra se evidencia por un lado que los jóvenes tienen una conducta a realizar esta actividad con frecuencia no menor a 2 veces al año, pues buscan la innovación y estar a la vanguardia en cuanto a tecnología, tal y como se comentó anteriormente; de igual manera son jóvenes que le dan un uso a este dispositivo durante la mayor parte del tiempo, pues aseguran que es una herramienta indispensable en sus labores diarias, y que sería muy complicado concebir su vida sin uno de ellos, debido a la facilidad y comodidad que este brinda en cuanto a comunicación y conexión con el resto del mundo. En cuanto a la forma de adquirirlo, a pesar de que la compra en Internet es un medio que brinda facilidad y comodidad, aun no es demasiado utilizado (López, Mas & Viscarri, 2008) por los participantes para

compras de esta magnitud por miedo al engaño y perdida de su dinero o asimismo que su dispositivo llegue en mal estado, por estas razones los participantes optan por realizar esta compra en una tienda física.

Adicionalmente en la etapa de la poscompra que según Seller & Casado (2013) es la etapa donde ocurren hechos determinantes para que en un futuro pueda existir una recompra del mismo producto y para que la empresa pueda fidelizarlo como un nuevo cliente. Se evidencia que los jóvenes por sus experiencias de buena calidad frente a la marca que han venido utilizando, se sienten atraídos por esta para futuras compras, con la diferencia de un equipo más actualizado y con mayor innovación, por tal motivo se puede asegurar que son jóvenes apasionados y totalmente fieles a una marca en específico. Así mismo se detectaron los juicios de satisfacción e insatisfacción del producto (Berenguer & Gómez, 2006) luego de su compra, pues si bien en la mayoría de casos los jóvenes han quedado satisfechos con marcas de Smartphone que han adquirido, lo que les produce algunos sentimientos de alegría, placer y alivio; cabe resaltar que por juicios de insatisfacción de terceras personas, es decir experiencias negativas, estos jóvenes han cambiado de decisión en su próxima compra, evitando marcas diferentes a las que han venido utilizando.

En esta línea de acuerdo con los juicios de satisfacción que han dado la mayoría de los participantes que anteriormente han sido mencionados y de acuerdo con Berenguer & Gómez (2006) podrían ser catalogados como una dimensión hedonista y simbólica, pues si bien relacionan a estos juicios diferentes emociones y sentimientos; y por otro lado en cuanto a los juicios de satisfacción que han indicado son nombrados por estos autores como un tipo de dimensión utilitaria ya que hacen referencia expresamente a la mala funcionalidad de un equipo o marca en particular, tal y como una de las participantes expresa que: “Si me ha pasado, de pronto cuando veo o escucho que de x marca están saliendo con demasiados defectos como le paso en algún momento a Samsung, pues me desmotiva el hecho de pensar que yo puedo correr el riesgo de hacer una gran inversión y que mi dinero prácticamente se pierda o no tenga una buena experiencia con la compra, o también no me motiva cuando lanzan un Smartphone y es bastante similar al que tengo, pues no me motiva para nada a comprarlo.”

Por otro lado esta investigación mostró que en cuanto a la disposición de los Smartphone una vez utilizados (Berenguer & Gómez, 2006), en la mayoría de las ocasiones los jóvenes suelen deshacerse de los Smartphone de manera permanente cuando toman la decisión de hacer un cambio, algunos optan por venderlo como un producto de segunda mano y otros por su parte simplemente suelen regalarlo, en la mayoría de casos a hermanos menores.

En síntesis en cuanto a esta categoría y realizando un contraste el modelo BPM (Modelo de Perspectiva Conductual) de Foxall (2007) que principalmente se basa en la elección del consumidor, existe una influencia del entorno en cuanto a la compra y consumo de los bienes y servicios, lo que por parte de los participantes se evidencio que existe una influencia en cuanto al grupo social como factor determinante en la adquisición de los dispositivos para poder tener una inclusión en un grupo social, adicional en cuanto a la historia de aprendizaje, se evidenció que los participantes tienden a realizar una investigación previa de los equipos que desean adquirir antes de realizar la compra. Adicional tienen como referencia las opiniones y experiencia que tienen terceras personas. Con esto los participantes destacan que la experiencia de compra debe ser mejor física, (en el lugar de compra) ya que muchas veces al realizar compras por otros canales se está a la expectativa del producto o servicio, por lo cual es mejor estar personalmente en el momento de la compra en el establecimiento y poder tocar, observar y detallar mejor el producto respecto a sus características y atributos con el fin de poder satisfacer sus necesidades y deseos de una forma exitosa y sentirse de una u otra forma realizados al adquirir su dispositivo.

Continuando con la experiencia de compra que algunos de los participantes expresaron, muchos destacaban que no les gustaba mucho realizar compras por canales electrónicos si los productos eran de algo costo, porque tendrían que estar a la expectativa del producto o del estado en que encuentra, muchos expresaron que su compra con algunas marcas no había sido muy grata porque algunos de los equipos no

contaban con la calidad y los atributos esperados lo cual fomentaba rápidamente el cambio de dispositivo móvil por equipos más actualizados .

Por otro lado el refuerzo utilitario para los participantes era importante, ya que para ellos era fundamental los beneficios que le brinda los dispositivos móviles, ya sea tanto laborales, personales o sociales. Y por último los participantes no son sensibles al precio ya que están dispuestos a pagar un costo alto para poder adquirir un dispositivo de alta gama con el fin de cumplir sus expectativas, así mismo poder ser incluido en un grupo social mostrando su capacidad adquisitiva y un estatus ante la sociedad

En cuanto a la segunda categoría el autor McClelland (1989) plantea tres motivaciones; motivo de logro, motivo de afiliación y motivo de poder. Partiendo por la motivación de logro; a la luz de lo que manifiestan los participantes se evidencia que buscan estar actualizados en su entorno tecnológico, ser exitosos mediante el uso de marcas y dispositivos tecnológicos de alta gama para alcanzar una percepción positiva por parte de los que los rodean, siempre buscan cumplir sus objetivos de cualquier forma con tal de conseguir un estándar de excelencia en sus labores cotidianas como el estudio, pues aseguran que gracias a estos dispositivos pueden cumplir a cabalidad lo que se proponen, alcanzando de alguna manera un reconocimiento a su esfuerzo, lo que Alderfer (1969) llamaría crecimiento, pues se evidencia que estos jóvenes tienen como fin hallar oportunidades a las contribuciones de las conveniencias creativas o laborales; e indudablemente un deseo de desarrollo personal.

A su vez se pudo hallar que los jóvenes poseen una necesidad de afiliación tal y como lo expone Maslow (1975), pues realizan un cambio constante de su dispositivo móvil buscando siempre la excelencia y la perfección que les brinda la tecnología, alcanzando siempre sus objetivos y metas de adquirir como sea posible el dispositivo móvil de última generación, para de esta manera entre algunos, comodidad en varias tareas, tener a la mano información valiosa para su estudio y su vida personal, entretenimiento y sobre todo, uno de los aspectos de mayor importancia para ellos, la comunicación con el resto del mundo. Pues buscan

activamente contacto social con los demás, mantener relaciones afectivas en la distancia, ganando una identidad, reputación y lazos de amistad (Brown, Eicher & Petrie, 1986); una necesidad que se encuentra inmersa en la categoría axiológica (Neef, 1993) pues está directamente relacionada con el afecto y la identidad de los jóvenes.

Así pues, a la luz de lo que manifiestan los participantes se evidencia que llevan una vida elogiada por los demás, es decir les gusta que les den reconocimientos, y de igual manera crear lazos afectivos con su familia y las personas que se encuentran en su círculo social. De igual modo a partir de lo que las personas usan como marcas los reconozcan. Finalmente se puede inferir que los jóvenes sienten la necesidad de afiliación con el resto del mundo por lo cual buscan un factor motivacional de relación el cual lo satisfacen al establecer y mantener las relaciones interpersonales como es el estatus y las relaciones sociales que se tienen con los demás individuos con el fin de satisfacer esa necesidad social, (Alderfer, 1969), su dispositivo móvil entonces, es una herramienta clave, para en primer lugar poder estar siempre las 24/7 con las personas que se encuentran geográficamente alejadas y por otro lado mostrar lo que tienen para poder pertenecer a un grupo social con características similares, generando aceptación por parte de ellos.

Por último el autor McClelland (1989) hace referencia a la motivación de poder. En vista de lo que manifiestan los participantes se puede inferir que poseen una necesidad adquirida (Shiffman y Kanuk, 2010) pues se encuentran en una constante búsqueda de una alta autoestima, prestigio, afecto, poder y estatus en el entorno social con la adquisición de un Smartphone de alta gama de marcas muy reconocidas y de gran prestigio. De igual forma los participantes buscan influir en su grupo social a través de la adquisición de estas marcas, buscando ser reconocidos en su entorno social y pudiendo adquirir poder sobre los otros, ya que su familia siempre ha sido un influyente en la toma de decisiones para su vida. Así mismo una de las participantes asegura que es una persona a la cual le gusta estar actualizada constantemente en el tema de tecnología, le gusta innovar y conseguir lo último, estar conectada en la última tendencia, ya que asegura que a través de lo que usa refleja lo que es a los demás. Finalmente los participantes se identifican a partir

del uso de diferentes marcas, definen su personalidad y su estilo de vida, son el reflejo de ellos, tal es el significado que tienen las marcas para los participantes que se vuelven fieles a ellas, motivo que para Freud (2006) es descrito como un comportamiento inconsciente del ser humano.

En cuanto a la tercera categoría, frente al consumo ostentoso, tal y como lo señala el autor Veblen (1899) en la actualidad en los individuos se presenta con bastante frecuencia cumpliendo deseos a bienes materiales, motivados la mayoría de veces por el entorno social, pudiendo de esta manera encajar en él y mostrar una serie de patrones similares a los que lo rodean buscando reputación y prestigio, pensando siempre en mostrar un poder adquisitivo.

Así pues, a la luz de lo que manifiestan los participantes se evidencia que el uso de su dispositivo móvil lo hacen debido a diferentes factores como criterios de elección hacia la marca, las tendencias de la moda, el lujo, el avance tecnológico que hay en la actualidad y el prestigio que les otorga al adquirir un dispositivo de alta gama, pudiendo mostrar a la sociedad la marca que este tiene, ganando reconocimiento, estatus, de alguna manera un "rango social" (Lipovetsky, 1996), lo que indisputablemente para Fenollar (2003) es utilizado con el objeto de ganar oportunidades para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos; y al mismo tiempo mostrando un estilo y una identidad que los caracteriza; de igual manera, aseguran que este dispositivo posee herramientas que les brinda comodidad y facilidad para sus labores diarias. Esta generación debido a las características anteriormente nombradas son llamadas por Rivoltella (2006), como la "generación de las pantallas", pues tal y como se comentó están moldeadas con los nuevos medios digitales, los diferentes dispositivos tecnológicos y acceden de forma diferenciada a sus consumos.

Por otro lado en una minoría de los jóvenes se pudo reflejar una indiferencia al uso de imitaciones en cambio otras, no obstante tienen una opinión negativa hacia la imitación que constantemente sale al mercado de las marcas reconocidas. Lo que para Veblen (1994) se podría producir que para generar una buena

reputación, ese consumo tiene que ser derrochador. Y en definitiva con este tipo de pensamientos de rechazo por parte de los jóvenes se puede asegurar que para ellos es importante exponer un "gasto demostrativo" como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un estatus social generando un mayor consumo en compras y hábitos de consumo muy marcados guiado por las motivaciones y creencias que se tienen al respecto y su estilo, un estilo de vida en que se quiere mostrar lo que se tiene, mostrando el gusto por las cosas lujosas y pudiendo mantener algún tipo de relación social y luchando por buscar un diferenciador de una clase inferior adoptando siempre cosas novedosas y nuevas poco alcanzables para estos. (Veblen, 1994)

Se evidencia entonces que la adquisición de este tipo de dispositivos para los jóvenes son en gran parte lo que Lipovetsky (1994) llama "exponentes de clase", pues si bien, de acuerdo con lo que se pudo hallar, la renovación en cuanto a tiempo de este tipo de productos es no menor a dos veces al año, lo que quiere decir entonces es que existe una evolución acelerada de los objetos y su reestructuración bajo los efectos de la moda con el fin de una diferenciación social. A lo cual se evidencia lo que para este auto sería llamado como una "obsolescencia orquestada" que lleva a la producción de "valores signo" las cuales tienen como labor otorgar los rangos y reinscribir las diferencias sociales. (Lipovetsky, 1994).

De manera similar se pudo comprobar con lo que manifestaron los participantes que existe una alta influencia por parte del grupo social al que pertenecen sobre las marcas que eligen en el momento de la compra de este dispositivo. Adicionalmente se genera en estos jóvenes, en algunos casos una influencias por parte de su grupo de referencia y diferentes medios de comunicación en el cambio constante de no solo dispositivos móviles sino diferentes aparatos tecnológicos, cambios que son realizados sin que estos dispositivos hayan completado su vida útil, lo que puede reflejar una obsolescencia programada en estos productos así como un consumismo, pues ya que tal y como lo señala Bauman (2007) llega el momento en que su capacidad de querer, de desear, y de anhelar, algo nuevo da paso a desechar lo que ya se tiene y adquirir algo nuevo y novedoso. Así como lo señaló uno de los participantes "influyen mucho, todos, tanto

amigos, mi papá y la publicidad indudablemente hace su trabajo, en el momento en que uno compra alguno de los productos como tv, equipos de sonido, o demás. Digamos hace poco, compramos un tv Smart tv curvo, porque digamos que el que teníamos ya sentíamos que era pequeño, y pensamos que al final es una buena inversión, al comienzo no estábamos muy convencidos pero justamente por ese tiempo estaba el bombardeo de publicidad sobre tv y en la casa de un amigo lo tenían y definitivamente la definición es la locura, entonces al final mi papá se decidió y le pareció buena idea." Evidenciándose el consumismo en este tipo de aparatos ya que se refleja la inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades en el tiempo, resultado de la tendencia al "consumismo instantáneo" y a la instantánea eliminación de sus elementos; están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que los objetivos de vida se encuentran enlazados a un futuro cercano. Así, la mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su esplendor y su atractivo por el que un día fueron adquiridos, y lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber generado satisfacción alguna. (Bauman, 2007)

Finalmente se puede inferir que las prácticas de consumo que tienen los jóvenes en el uso de un dispositivo móvil "Smartphone" de alta gama, a partir de lo expresado por los participantes en las entrevistas, por un lado uno es que los factores más importantes para el uso de estos dispositivos de alta gama de marcas como IPhone, Samsung, Sony y Motorola es mostrar también a través de este la capacidad adquisitiva que se tiene al poder llevar consigo marcas prestigiosas, de calidad y de gran valor ante la sociedad, manteniéndose en la tendencia de la moda, pudiendo ser parte de un círculo social por medio del estatus y el prestigio que este dispositivo les brinda, adicionalmente tienen preferencia por dispositivos de alta tecnología e innovación que según ellos les ofrecen la satisfacción a sus intereses y necesidades.

En contraste con un análisis que se realizó en un seminario de Chile denominado: "Niñez, Juventudes y Consumos" el 29 de abril de 2010 organizado por el Núcleo de Investigación de Juventudes de la FACSO (Facultad de ciencias sociales – Universidad de Chile) y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en el que se concluyó que es fundamental tratar temas importantes en relación con los jóvenes hoy en día;

éstos son objeto de consumo ya que tienden a tener necesidades y deseos muy ostensibles, quieren tener lo último, quieren obtener cuanta cosa se les antoje, son individuos que como no tienen responsabilidades ni obligaciones viven despreocupados y los adultos son quienes acceden a satisfacer muchas veces estas necesidades. Se pudo observar en esta investigación que los jóvenes de pregrado de universidades privadas de Bogotá, también sienten la necesidad y el deseo de cambiar continuamente su dispositivo móvil por uno de mayor novedad, en parte no solo por las herramientas de facilidad que este le brinda sino también por una presión social, que lo lleva a querer lo mejor, de marca y de gran poder adquisitivo, pues si bien se encontró que para la mayoría de los jóvenes el dinero para la adquisición de un bien como este no es problema, pues aún tienen el apoyo económico de sus padres, y en cambio sí un aspecto de vital importancia es el mostrar y la identidad que este le puede prestar frente a la sociedad.

Finalmente la categoría de creencias según el autor Pepitone (1992), son conceptos normativos creados y enraizados en los grupos culturales, "son estructuras relativamente estables que representan lo que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos" (p 63). A la luz de lo que manifiestan los participantes se evidencia que sus creencias están basadas en la tendencia a vivir en un mundo tecnológico, ya que así como lo expresaron, en la actualidad nadie se escapa a esto y por el contrario todos se ven inmersos en un mundo 100% tecnológico, por esta razón el dispositivo móvil es un objeto de uso masivo en la vida de cada uno, donde es difícil estar un largo tiempo sin él, es decir que los jóvenes se han vuelto dependientes de su Smartphone, y tienen como creencia que el ciclo de vida de su dispositivo móvil es corto, pues la mayoría de ocasiones su lapso de uso depende del tiempo en que se demoren las diferentes marcas lanzando un nuevo aparato electrónico, con características similares pero para los jóvenes características diferentes, que ameritan desechar el que tienen en uso y adquirir tan rápido como sea posible el nuevo dispositivo, no solo por las características de este que harán la vida más fácil, si no, también por encajar en su grupo social, siempre mostrando novedad e innovación.

En efecto estos jóvenes le atribuyen una función de utilidad a cada uno de los atributos que le presenta la marca, lo que genera, diferentes actitudes ante las diversas marcas que ofrece el mercado a través de un procedimiento de evaluación. En ciertos casos, los consumidores llegan a realizar cálculos detallados y razonamientos lógicos o en otras situaciones, los mismos consumidores compran por impulso o por intuición, sin evaluar (López, Mas & Viscarri 2008).

Por otro lado gracias a la experiencia que varios de los jóvenes han tenido con las marcas de Smartphone, se han vuelto fieles a ellas, asegurando que son de calidad y les brindan las herramientas que ellos necesitan, así pues, esto para Ajzen y Fishbein (1980) pueden ser llamadas como creencias descriptivas ya que son fruto de mantener un contacto personal con el dispositivo y una observación directa sobre esté; igualmente debido a el contacto con su grupo social, familiar y educativo han podido concebir creencias sobre "marcas buenas" y "marcas malas" a lo largo de su vida, generando así gustos y preferencias en determinadas marcas; lo que para estos autores es determinado como creencias informativas pues el resultado de la información que surge de las demás personas o simplemente por divulgación externa.

9. Conclusiones.

Ante la presente investigación que se llevó a cabo en el transcurso del año 2016 se lograron alcanzar los objetivos que inicialmente se expusieron y así, poder responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá?

De acuerdo al objetivo general y la respuesta a la pregunta de investigación anteriormente nombrada, se pudo encontrar que los jóvenes presentan algunas necesidades secundarias de tipo social, de autoestima y autorrealización, o en su defecto diferentes tipos de motivación tanto de afiliación, logro y poder.

En primer lugar en los motivos de afiliación se crean lazos afectivos con sus pares, en este caso el entorno social y la familia de cada uno de los jóvenes que generan influencia sobre los mismos para el cambio y uso de aparatos altamente tecnológicos que les permitan acceso a información y a comunicación la mayor parte del tiempo con sus seres queridos, en segundo lugar en los motivos de logro se presentan objetivos de mejora en su dispositivo móvil, impulsándolos a cambiar su dispositivo en lapsos de tiempo cada vez más corto, buscando siempre cumplir sus metas, proponiéndose metas desafiantes con el fin de conseguir el éxito o ya sea el fracaso, hasta poder conseguir lo que se desea y satisfacer sus deseos.

Finalizando con los motivos de poder en el cual sienten la necesidad de mantener un estatus, prestigio y reconocimiento ante la sociedad; así mismo se evidencio que estos jóvenes tienen ciertas creencias en cuanto a comunicación, tecnología, innovación, obsolescencia de los dispositivos móviles, que con el paso del tiempo se genera una identidad y simbolismo en cuanto el uso y consumo de los dispositivos de alta gama, brindándoles comodidad y confort en sus labores diarias; y además una identidad frente al diseño, marcas y estilos que ofrecen las diferentes empresas de telecomunicaciones; así pues estas características,

son los que los conducen y generan un comportamiento que sin duda lleva a un consumo ostentoso en este tipo de productos.

En esta línea y exponiendo como se alcanzaron los objetivos específicos, a continuación se presentaran los resultados hallados que contestan a cada uno de estos objetivos.

Ante el objetivo de identificar las prácticas de consumo "ostentoso" que tienen los jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá hacia los dispositivos móviles Smartphone. La investigación arrojó que las prácticas de consumo que tienen los jóvenes en el uso de los dispositivos móviles de alta gama subyacen de varios factores generados por diferentes componentes culturales y sociales en los que se encuentran inmersos, ya que en la actualidad el dispositivo móvil es una de las herramientas de comunicación más comunes por los jóvenes. Dicha herramienta es de uso diario y constante ya sea para fines educativos, sociales o simplemente para ocupar su tiempo libre, de allí se deduce que el dispositivo móvil genera una dependencia en la generación joven.

Continuando con el comportamiento que tienen los jóvenes antes de realizar la compra de un dispositivo móvil para la mayoría de ocasiones surge de un aprendizaje previo en el cual realizan una investigación pertinente acerca de los diferentes dispositivos de alta gama, además tomando como referencia la opinión y experiencia de terceras personas, sin dejar atrás que el grupo social también es un factor influyente en la toma de decisiones para la adquisición de un dispositivo móvil en cuanto a marcas y atributos definidos, con el fin de generar una percepción positiva frente a su entorno social, mostrando la actualización e innovación de estos equipos y a su vez la amplia capacidad adquisitiva con la que cuentan.

De este modo se pudo hallar que a través de la adquisición de dispositivos móviles de alta gama y última tecnología se genera notablemente un consumo ostentoso, que se basa en mostrar bienes materiales a la sociedad para poder ser incluidos en cierto grupo social, generar estatus, reconocimiento y mostrar

prestigio ante el lujo, las tendencias de la moda y las marcas altamente reconocidas, supliendo así necesidades y deseos que surgen de una influencia social, es importante destacar que entra a jugar un papel importante la capacidad económica que los jóvenes pueden tener, ya que así mismo como muchos pueden tenerla, otros no de los cuales buscan hallar la manera de tener un alcance de éxito, al cumplir sus objetivos de cualquier forma, como facilidades de pago, todo con el fin de adquirir un dispositivo móvil de última generación, para poder autor realizarse y ser incluido en su entorno social.

Igualmente frente a los factores internos (del individuo) y externos (sociales) que determinan el consumo ostentoso de Smartphone en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá, la investigación mostró que los jóvenes poseen un aprendizaje previo en cuanto a atributos de diferentes móviles, teniendo presentes las ventajas y desventajas de cada uno de los equipos que salen al mercado y sus marcas; así mismo tienen una percepción de que al llevar consigo un dispositivo de alta gama de última generación y de marca reconocida es traducido en calidad, innovación y reconocimiento; por otra parte factores externos como la cultura juegan un papel de vital importancia, pues a medida de que en esta se generen cambios, las actitudes y comportamientos de estos de igual manera cambiaran, lo que de alguna manera los lleva a un consumo de mayor frecuencia en este tipo de aparatos, igualmente influyen de manera directa los grupos de referencia a los que pertenecen, pues cabe resaltar que no solo los amigos son influyentes en este tipo de conductas sino también su familia, siendo notable que la adquisición de un dispositivo revela un valor adquisitivo alto, lo cual es relacionado para ellos con un tipo de jerarquía dentro de la sociedad.

A su vez en cuanto al objetivo planteado de comprender la influencia de las estrategias de comunicación de la industria de dispositivos móviles “Smartphone¨ en la construcción de motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de éstos en jóvenes de pregrado de las universidades privadas en Bogotá, se refleja que en la actualidad en la que vivimos, efectivamente las diferentes estrategias creadas por las diferentes empresas de telecomunicaciones no solo a nivel nacional sino internacional han surgido

efecto en el comportamiento de compra y consumo de estos dispositivos; pues diferentes campañas publicitarias recibidas por los diferentes medios de comunicación han generado un impacto en las actitudes de consumidores jóvenes, llevándolos cada vez a un consumo de mayor frecuencia y renovación de equipos por la tendencia del mercado.

Así mismo como se mencionó anteriormente en respuesta a la pregunta problema, se ven involucrados los diferentes tipos de motivación de los cuales habla el autor McClelland y las creencias estudiadas en la investigación. En lo cual es evidente la constante actualización por los dispositivos debido al avance tecnológico que tienen estos equipos hoy en día gracias a que estos bienes cuentan con un ciclo de vida útil cada vez más corto, lo que hace que haya un constante cambio de dispositivo, es importante recalcar también el papel que juega el factor influenciador como lo es en este caso, la familia y el entorno social, que de una u otra forma influencia a que los jóvenes quieran cumplir siempre sus metas consiguiendo lo que se desea de una u otra manera, para sentirse realizados y satisfechos.

Adicional crear lazos afectivos con sus familiares y allegados, gracias a la herramienta comunicativa que generan estos dispositivos la mayor parte del tiempo para poder establecer relaciones con sus seres queridos. Es importante destacar que este elemento mal que bien es un factor decisivo y determinante para poder ingresar y ser aceptado ante un círculo social y mostrar la capacidad adquisitiva con la que se cuenta por medio del dispositivo que se adquiere, buscando finalmente prestigio y estatus frente a la sociedad.

Finalmente cabe mencionar que en el desarrollo de la investigación se presentaron algunos obstáculos de índole epistemológico pues es bien sabido que como investigadores y seres humanos se poseen un aprendizaje previo gracias a las vivencias a lo largo de la vida, que en ocasiones impiden nuevos aportes y diferentes miradas sobre el problema que se está investigando pudiendo generar de esta forma sesgos dentro de la investigación; sin embargo, los mismos fueron subsanados a partir de la escogencia pertinente de la metodología y el proceso llevado a cabo de forma ética y transparente. Así mismo es importante mencionar

que la metodología escogida para este proyecto fue la adecuada pues se pudo identificar y poder obtener resultados valiosos que lograron responder la pregunta problema.

Adicionalmente esta investigación la cual tenía como fin indagar, examinar, comprender y hacer evidentes los motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" por parte de jóvenes universitarios de programas de pregrado en las universidades privadas de Bogotá, suministra un gran aporte al campo del marketing ya que es una base - herramienta que ayuda a conocer cuáles son los diferentes motivos que tienen los jóvenes, pudiendo anteponerse a los deseos y necesidades, satisfaciéndolas de manera eficiente gracias a la tecnología de punta con la que se cuenta hoy en día; los productos cada vez tienen un ciclo más corto y efímero, por lo que es importante conocer los beneficios que se le puede brindar a los jóvenes con los Smartphone de última tecnología para poder generar estrategias que conlleven a la creación de un negocio móvil "Smartphone" altamente capacitado para satisfacer las necesidades del cliente.

Así pues, esta investigación fue basada en la ética tanto desde el punto de vista de la academia, como de la práctica en mercadeo. Se refuerza la necesidad de aportarle una promesa real al consumidor no sólo desde lo puramente comercial sino desde aspectos morales en cuanto a la toma de decisiones de compra en el día a día; en éste tema, en cuanto al consumo desmedido de celulares Smartphone. Así, desde principios éticos es posible generar beneficios tanto a nivel empresarial como del individuo y de la sociedad; y por qué no contribuir a una buena reputación corporativa, una moral más alta y un aumento de las ventas y fidelización del cliente.

Bibliografía

Allport. (1935). *Attitudes. In Handbook of social psychology.* Murchison.

Alonso Benito, L. E. (2009). *Consumo y sociedad líquida en la obra de Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica.* Estudio Filosóficos.

Alvarado, S. (1990). *Construcción teórica y acercamiento metodológico al objeto de estudio.* Medellin.

Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas.* Lambayeque - Perú.

Andrea, M. (n.d.). *Motivación según autores.* Retrieved from https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores

Angarita, J. R. (n.d.). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.* Retrieved from https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjQucaFkYjQAhXGeSYKHXAFDgcQFggwMAY&url=http%3A%2F%2Feva.universidad.edu.uy%2Fpluginfile.php%2F607233%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FTeor%25C3%25ADa%2520de%2520Maslow.pdf&usg=AFQjCN

Arias, Avila, Enciso, Garzón, Matías, Peralta, . . . Vega. (2011). *INFLUENCIA DE LOS SMARTPHONES EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS JOVENES UNIVERSITARIOS Y JÓVENES EJECUTIVOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.* Bogotá.

Ayala, M. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.* Retrieved from http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1

Azuaje Dexi, L. J. (2011, Mayo 09). *Teorias y paradigmas educativos.* Retrieved from http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.co/2011/05/figura-1.html

Baena Garcia, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación.* Barcelona: Editorial UOC.

Balardini, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Buenos Aires. Retrieved from http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* FCE - Fondo de Cultura Económica.

Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones.* Bogotá: El Manual Moderno Colombia.

Berenguer Contrí, G. a. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España.

Bixio, A. (2009, Febrero). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. México.

Boas, F. (1964). *Cuestiones fundamentales de antropología cultural.* Argentina: Solar Edition.

Britto Ruíz, D., & Ordóñez Valverde , J. (2006). Las prácticas de distinción social. Un estudio de caso entre jóvenes de la ciudad de Cali, Colombia. *Red Polis*, 19.

Burnkrant, C. &. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 206-2015.

Cantero, D. S. (2014). *Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa* . Retrieved from http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/05/San-Martin-2014.pdf

Cardoso, G. (2013). *Sociología de las pantallas.* Barcelona: Editorial UOC.

Chaves, S. R., & Rodriguez Gonzalez, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA: CIENCIA Y TECNOLOGÍA 6(2), DICIEMBRE*, 27-33.

Chávez Gonzáles, G., & Infante, J. M. (2010). *Creencias y actitudes: componentes del saber ético en estudiantes de Posgrado. Análisis de una escale ética profesional.* Chíle.

Cisneros, E. A. (2000). Neuromarketing y neuroeconomia: codigo emocional del consumidor.

COUSTÉ, N. L. (n.d.). *MATERIALISMO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS* . Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/6428375.pdf

Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2013). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web.* Madrid: Laurousse - Ediciones Pirámide.

Estupiñan Fuentes, J. C., & Chaparro Cardozo, D. (2009). *"Influencia de la Telefonía Móvil en los cambios Culturales y Sociales de los Jóvenes de la.* Bogotá.

Feldman, R. (1999). *Psicología.* México: Mc Graw Hill.

Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigmas del mercado. Tesis doctoral).* . Madrid: Recuperado de: http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cps/.

Fishbein, & Ajzen. (1974). *Factors influencings intentions and the intention behavior relation.* New york.

Fishbein, & Ajzen. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* New York.

Foley, M. &. (1996). *Senación y Percepción.* México: Prentice Hall.

Foxall, G. (2002). *Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives.* Londres y Nueva York.

Foxall, G. (2005). *Understanding Consumer Choice.* Nueva York: Mc Millan.

Foxall, GR, Olivera, J., & Schrezenmajer, T. (2007). *Consumer Behaviour Analysis.* European Shool of Management.

Gasset, O. &. (2001). *Ideas y creencias (y otros ensayos de filosofía).* Madrid: Alianza Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación.* México: MCGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: MCGRAW-HILL.

Hervas Exojo, A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. T. (2013). *Animación en el Punto de Venta: Grado Medio.* España: McGraw-Hill España.

Hilgard, E. (1979). *Teorías del Aprendizaje.* México: Trillas.

Hilgard, E. (1988). *Análisis didáctico de las Teorías del Aprendizaje.* Málaga: Universidad de Málaga.

Jodelet. (1990). *Develando la Cultura.* México.

Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educacion . Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&lpg=PA116&ots=C15xDdqgAB&dq=criticas%20y%20limitaciones%20que%20hay%20de%20la%20jerarquia%20de%20las%20necesidades%20humanas%20de%20maslow&pg=PA116#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&lpg=PR3&dq=fundamentos%20de%20marketing&pg=PR3#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales.* México, México, México. Retrieved from https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx

LA FILOSOFÕA ÕGNARA DE GUILLES LIPOVETSKY . (2006). Retrieved from http://www.insumisos.com/bibliotecanew/Filosofia%20de%20Guilles%20Lipovetsky.pdf

Lara. (2004). Consumo y consumismo: algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. 21(1): 439-456, 2009. 19.

Lipovestky, G. (2004). El imperio de lo efimero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Europa.

Llescas, Ruiz, & Martinez. (2006). *Concepción metodológica para el estudio de la participación.* Red Enseñanza e Investigación en Psicología.

López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del Marketing.* Barcelona: Universitat Politecnica de Catalunya.

Martínez Rubalcaba, M., Enciso Arámbula, R., & Gonzáles Castillo, S. (2015). *Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las.* México: Revista EDUCATECONCIENCIA.

Martínez, Enciso, & Gonzales. (2015). *"Impacto del uso de la tecnología móvil en el comportamiento de los niños en las relaciones interpersonales".*

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad.* Diaz de Santos S.A. Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=8wPdj2Jzqg0C&lpg=PR38&ots=F_h40wOokm&dq=criticas%20y%20limitaciones%20que%20hay%20de%20la%20jerarquia%20de%20las%20necesidades%20humanas%20de%20maslow&pg=PA41#v=onepage&q&f=false

Matínez. (2006). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa segunda edición.* Editorial Trillas.

McClelland, D. C. (1989). Estudio de la motivación humana. Madrid, Europa.

Miguel Alexander Arias Espitia, C. M. (n.d.).

Mohedo, M. T., & Vicente Bújez, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. Granada. Retrieved from http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1311954644.pdf

Montañés, M. C. (2004). *Psicología de los motivos sociales.* Retrieved from http://www.uv.es/~choliz/Motivos%20sociales.pdf

Moscoloni, N., & Rojas, S. (2010). *Consumos de dispositivos tecnológicos: uso de pantallas en ingresantes a la Universidad Nacional de Rosario.* Argentina: Signo y Pensamiento.

Naranjo Pereira, M. L. (2009). *MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO.* Universidad de Costa Rica .

Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1993). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones.* Uruguay: Nordan - comunidad. Retrieved from https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/21625/Max_Neef-Desarrollo_a_escala_humana.pdf

Olaz. (2012). *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica.* Septem Ediciones.

P., V. R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman.

Páramo Morales, D. (2004). *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing.* México: Red Convergencia.

Parsons, T. (1967). *Un enfoque analítico de la teoría de la estratificación social.* Buenos Aires: Editorial Paidós.

Paz, S. D. (2006). *Los jóvenes y la redefinición local del consumo.* Red Última Década. Retrieved from http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?ppg=6&docID=10105696&tm=1478384909509

Peñuela, P. M. (2014). *El uso de los smartphones y las relaciones interpersonales de los jóvenes universitariosen la ciudad de Barranquilla (Colombia).* Barranquilla.

Pepitone, A. (1991). *El mundo de las creencias: Un análisis psicosocial.* Revista de Psicología y Personalidad.

Pérez. (201). *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad : una mirada antropológica a los universitarios de Medellín (Tesis de maestría),*. Universidad de Antioquia, Medellín.

Pérez, G. (1988). *Análisis didáctico de las teorías del Aprendizaje.* Málaga: Universidad de Málaga.

Perilla Toro, L. E. (1998). DAVID C. McCLELLAND (1917 -1998). *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 529-532.

Puro Marketing . (2016). Retrieved from http://www.puromarketing.com/21/26831/queremos-conocer-consumidor-queda-mas-remedio-pasar-movil.html

Robayo Pinzón, O. (2010). *El modelo fr perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor.* Poliantea.

Rodríguez Díaz, S. (2012). *CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS.* Madrid: Nómadas.

Rodriguez, L. R. (2007, Septiembre 7). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. México.

Rojas, & Ramírez. (2006). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Red Revista Colombiana de Marketing*.

Rokeach. (1968). *Naturaleza de las actitudes.* Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. 1.

Ruiz. (2010). *"Niñez, Juventudes y Consumos".* Chile: Núcleo de Investigación de Juventudes de la FACSO (Facultad de ciencias sociales – Universidad de Chile) y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

Ruiz. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa.* Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Seller Rubio, R., & Casado Díaz , A. B. (2013). *Introducción al Marketing.* ECU.

Shiffman, L. G., & Lazar Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.

Smith, E. &. (1995). *Social psychology.* New York: Worth Publishers.

Tapia, B. P. (2006). *USO DE LAS TÉCNICAS DE ESCALAMIENTO PARA LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE AMOR EN UN GRUPO DE MUJERES ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA.* Retrieved from http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v4n2/v4n2a4.pdf

Taylor, S. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados.* España.

tecnósfera, R. (2015). *En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de 'smartphones'.* Retrieved from http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-numero-smartphones-/15066597

TECNÓSFERA, R. (2015, 01 09). En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de 'smartphones'. *El TIEMPO*.

Tesis creencia, actitud y conocimiento. (n.d.). Retrieved from http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7329/Capitulo1.pdf

Torres Acebrón, L. (2015). *Promociones en espacios comerciales.* Madrid: Editorial CEP, S.L.

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación.* Barcelona: Alienta. Retrieved from file:///C:/Users/natalia/Downloads/33578_el_pequeno_libro_de_la_motivacion.pdf

Tylor B, E. (1975). *La ciencia de la cultura.* España: Anagrama Edition.

Veblen, T. B. (1994). *Teoria de la clase ociosa.* Estados Unidos: FCE - Fondo de Cultura Económica.

Vega, D. M. (2013, Febrero 14). *Encuesta de consumo digital en Colombia 2012.* Retrieved from http://es.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital

Velázquez. (2013). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman.* Editorial D.R. ©.

Villafañe, L. (2010, Mayo 14). *Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile.* Retrieved from http://www.facso.uchile.cl/noticias/61549/los-ninos-y-jovenes-son-sujetos-u-objetos-de-consumo

Villafañe, L. (2010). Seminario Niñez, Juventudes y Consumos: Los niños y jóvenes ¿son sujetos u objetos de consumo? Chile. Retrieved from http://www.facso.uchile.cl/noticias/61549/los-ninos-y-jovenes-son-sujetos-u-objetos-de-consumo

Weber, M. (1969). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva.* México: Fondo de cultura económica.

Anexo 1

Evaluación derrotero de preguntas – Docente Carolina Garzón Medina

	Preguntas	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
1 a 5	**Características generales**				
I	**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**				
1	¿Qué piensa acerca de la tecnología?	X	x	x	
2	¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra "tecnología"?	X	x	x	
3	¿Cómo describe su contacto con la tecnología?	X	x	x	
4	¿Qué significa para usted su dispositivo móvil?	X	x	x	
5	¿Cómo sería su vida sin un "Smartphone"?	X	x	x	Como concibe su vida???
6	¿Cómo describe usted el momento antes de realizar la compra de un tipo de dispositivo como estos? ¿Qué acciones realiza?	X	x		No es clara la redacción de la pregunta
7	¿Qué personas cercanas a usted influyen en la compra l?		x		¿Qué papel ha jugado su contexto (padres, amigos, la publicidad) en la compra de este tipo de dispositivos? ¿ Me puede narrar una experiencia?
8	¿Cómo es la toma de decisión para realizar la compra de un nuevo dispositivo móvil?		x		¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un dispositivo móvil?
9	¿Porque medios suele realizar este tipo de compras?		x		¿Cómo ha sido la experiencia de compra a través de los diferentes medios o canales ya sea tiendas especializadas, internet, etc?
10	¿Qué sentimientos puede llegar a generarle realizar una compra de este tipo?				no es clara la pregunta
11	¿Qué tan constante es el uso de este producto?				¿Cómo ha sido la experiencia con este tipo de productos?

12	¿Cada cuánto realiza cambio de dispositivo móvil?(tiempos, frecuencia)				¿qué lo motiva a cambiar su dispositivo móvil?
13	En el momento en que decide renovar su dispositivo móvil por unos nuevo ¿Qué hace con el que dejara de usar?				es irrelevante con la anterior pregunta ya se responde todo
II	**MOTIVACIÓN**				
14	¿Qué necesidades o deseos puede satisfacer la compra y uso de este tipo de dispositivos?				
15	¿considera que un factor importante a la hora de adquirir un nuevo dispositivo es su grupo social o amigos?				cambiar pregunta a profundidad, así parece de encuesta
16	¿Cuáles son los motivos o razones para que usted realice una nueva compra y cambio de Smartphone?				se repite con la 12
III	**CREENCIAS**				
18	¿Cree que con el uso de los Smartphone en la actualidad se pierde la interacción social entre los individuos?				que opina acerca de que los smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas
19	¿Cuál considera usted el aspecto más importante para tomar la decisión de compra de un dispositivo móvil Smartphone?				es irrelevante porque arriba ya se ha hecho la pregunta
20	· ¿Piensa que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad?				Que opina acerca de que el….
21	¿Qué beneficios le trae un dispositivo móvil “Smartphone”?				No veo que se indague bien creencias en las preguntas planteadas, de acuerdo con la teoría cuáles son los rasgos que se deben indagar, porque recordemos que las creencias son soporte importante para la formación de las actitudes desde lo afectivo, cognitivo y conativo o instrumental
IV	**CONSUMO OSTENTOSO**				
22	¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida?				
23	¿Cómo son esas marcas? ¿Qué sentido tienen?	X	x		como ha sido la experiencia con esas marcas, que reflejan en su sentido de vida
24	¿Qué significa para usted las imitaciones?				Cuál es la finalidad de hacer una pregunta cómo estás???

25	¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un "Smartphone"?				y frente a lo ostentoso… no entiendo
26	¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?				de que tipo… ser mucho más claro
27	¿Qué características tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra en este tipo de aparatos?				aparatos o Smartphone …
28	¿Con cuales marcas se siente identificado?				De qué tipo…
29	¿Cómo se siente identificado por estas marcas?				con cuáles marcas se identifica… que reflejan frente a su personalidad
30	¿Cómo se define a partir de la marca que usted usa?				
31	¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología?				

Anexo 2

Evaluación derrotero de preguntas – Docente Samir Ricardo Neme Chaves

	Preguntas	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
1 a 5	**Características generales**				
I	**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**				
1	¿Qué piensa acerca de la tecnología?	x	x	x	
2	¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra "tecnología"?	x	x	x	
3	¿Cómo describe su contacto con la tecnología?	x	x	x	
4	¿Qué significa para usted su dispositivo móvil?	x	x	x	
5	¿Cómo sería su vida sin un "Smartphone"?	x	x	x	
6	¿Cómo describe usted el momento antes de realizar la compra de un tipo de dispositivo como estos? ¿Qué acciones realiza?	x	x	x	
7	¿Qué personas cercanas a usted influyen en la compra l?	x	x	x	
8	¿Cómo es la toma de decisión para realizar la compra de un nuevo dispositivo móvil?	x	x	x	
9	¿Porque medios suele realizar este tipo de compras?	x	x	x	
10	¿Qué sentimientos puede llegar a generarle realizar una compra de este tipo?	x	x	x	
11	¿Qué tan constante es el uso de este producto?	x	x	x	
12	¿Cada cuánto realiza cambio de dispositivo móvil?(tiempos, frecuencia)	x	x	x	
13	En el momento en que decide renovar su dispositivo móvil por unos nuevo ¿Qué hace con el que dejara de usar?	x	x	x	
II	**MOTIVACIÓN**				
14	¿Qué necesidades o deseos puede satisfacer la compra y uso de este tipo de dispositivos?	x	x		¿y si se crean dos preguntas de esta una de necesidades y otra de deseos?

15	¿Considera que un factor importante a la hora de adquirir un nuevo dispositivo es su grupo social o de amistad?	x	x	x	
16	¿Cuáles son los motivos o razones para que usted realice una nueva compra y cambio de Smartphone?				Es similar a la pregunta 13
III	**CREENCIAS**				
18	¿Cree que con el uso de los Smartphone en la actualidad se pierde la interacción social entre los individuos?	x	x	x	
19	¿Cuál considera usted el aspecto más importante para tomar la decisión de compra de un dispositivo móvil Smartphone?	x	x	x	
20	· ¿Piensa que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad?	x	x	x	
21	¿Qué beneficios le trae un dispositivo móvil "Smartphone"?	x	x	x	
IV	**CONSUMO OSTENTOSO**				
22	¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida?	x	x	x	
23	¿Cómo son esas marcas? ¿Qué sentido tienen?	x	x	x	
24	¿Qué significa para usted las imitaciones?	X	x	x	
25	¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un "Smartphone"?	X	x	x	
26	¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?	X	x	x	
27	¿Qué características tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra en este tipo de aparatos?	X	x	x	
28	¿Con cuales marcas se siente identificado?	X	x	x	
29	¿Cómo se siente identificado por estas marcas?	X	x	x	
30	¿Cómo se define a partir de la marca que usted usa?	X	x	x	
31	¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología?	X	x	x	

Anexo 3

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Facultad de Mercadeo
División de Ciencias Básicas

MOTIVOS Y CREENCIAS QUE ORIENTAN EL CONSUMO OSTENTOSO DE DISPOSITIVOS MÓVILES "SMARTPHONE" EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE PREGRADO. CASO: UNIVERSIDADES PRIVADAS EN BOGOTÁ.

ENTREVISTA - DERROTERO DE PREGUNTAS

Buen día Sr/Srita. Quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

	Preguntas
Estilo de vida	• ¿Cómo se encuentra? ¿Cómo ha estado su día? • ¿Cómo es un día normal en su vida? ¿Qué actividades realiza normalmente? • ¿Le gusta practicar algún deporte en particular? ¿Cuál deporte?

Hábitos y prácticas de consumo	• ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra "tecnología"? (indagar en sentimientos, creencias, pensamientos, significados) • ¿Cómo describe su contacto con la tecnología? (gustos, preferencias, uso). • ¿Qué papel ha jugado su contexto (padres, amigos, publicidad, etc.) en la compra de estos dispositivos? ¿Me puede narrar una experiencia?
Comportamiento del consumidor	• ¿Qué piensa acerca de la tecnología? • ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra en este tipo de dispositivos móviles? (lugar, recursos, gustos) • ¿Qué tiene en cuenta antes de realizar la compra de un Smartphone? • ¿Cuáles son las acciones que lleva a cabo antes de la compra de un Smartphone? ¿A qué personas involucra en el proceso previo a la compra del Smartphone? ¿porque a ellas? • ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un dispositivo móvil? • ¿Con que frecuencia realiza cambio de dispositivo móvil? • ¿Cuáles medios o canales ha utilizado para este tipo de compra? • ¿Cómo ha sido la experiencia de compra a través de los diferentes medios/canales utilizados? • ¿Cómo se siente cuando realiza la compra de un Smartphone? ¿Por qué? • ¿En dónde busca información sobre los Smartphone antes de comprar? • ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? ¿Cuál? • ¿Cómo ha sido la experiencia con éste tipo de productos?

	• En el momento en que decide renovar su dispositivo móvil por uno nuevo ¿Qué hace con el que dejará de usar?
Motivación	• ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone? • ¿Cuál es su expectativa ante la compra de un Smartphone? • ¿Cuáles deseos satisface la compra y uso de este tipo de dispositivos? • ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la decisión de adquirir un nuevo dispositivo móvil? • ¿Cree que si los Smartphones desaparecieran usted podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad? • ¿Qué lo motiva a cambiar su dispositivo móvil? • ¿Las personas le suelen pedir consejo sobre la compra de un Smartphone? ¿Le gusta que eso suceda? • ¿Alguna vez no se ha sentido motivado a comprar un Smartphone? ¿Por qué?
Consumo Ostentoso	• ¿Aproximadamente cada cuánto compra un Smartphone? ¿Por qué ese tiempo? • ¿Con cuáles marcas de Smartphone se siente identificado? • ¿Qué tan importante es para usted el precio del Smartphone? ¿Por qué? • ¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida? • ¿Cómo ha sido la experiencia con esas marcas? • ¿Con cuáles personas suele hablar de su Smartphone (sobre marcas, características, beneficios, personalidad que le genera, etc.)? • ¿Qué piensa de las personas a las que no les interesa la marca del Smartphone? • ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un "Smartphone"?

	• ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología de forma constante? • ¿Por qué es importante para usted tener un Smartphone y no un celular no inteligente? • ¿Dentro de su grupo social las personas usan las mismas marcas de Smartphone que usted? Argumentar.
Identidad	• ¿Cómo se define a partir de la marca que usted usa? • ¿Cómo se siente identificado por estas marcas?
Creencias	• ¿Qué significa para usted su dispositivo móvil? (gustos, preferencias, criterios de elección) • ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación? • ¿Cómo concibe su vida sin un "Smartphone"? • ¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología? • ¿Qué opina acerca de que los Smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas? • ¿Qué opina acerca de que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad? • ¿Por qué tener un Smartphone y no otro tipo de dispositivo móvil? • ¿Qué le impulsa a cambiar su Smartphone?
Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber.	

Anexo 4

Entrevista 1

Entrevistado: Natalia Ramírez Álvarez
Edad: 23 años
Universidad: Jorge Tadeo Lozano
Programa: Diseño Industrial
Hora de la entrevista: 3:00 pm – 3:40pm 15 de diciembre de 2016
Hora de trascripción: 5:15 pm 17 de diciembre de 2016

Buen día Srita. Natalia Quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: ¿Cómo se encuentra? ¿Cómo ha estado su día?

Entrevistado 1: Bien muy bien gracias, además el clima esta delicioso para tener todo el positivismo al 100%, hacer ejercicio como de costumbre y luego estar con mi familia.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra “tecnología”? (indagar en sentimientos, creencias, pensamientos, significados)

Entrevistado 1: Pienso que es una palabra que se ha vuelto prioridad en nuestras vidas porque la tecnología ahoritica nos ayuda muchísimo a hacer muchas cosas y eh , no se ha vuelto como un sinónimo de hacer la cosas bien, rápido, eficazmente eh nos ayuda a estar como informados, a saber qué es lo que pasa en el mundo, nos ayuda también pues por ejemplo en la parte de los estudiantes nos ayuda muchísimo a lo que es la investigación y todo eso, eh también pienso que mm la tecnología nos, así como nos ayuda, también nos afecta en cierto modo porque si la tecnología no se utiliza para cosas buenas pues obviamente eh ya tiene como una definición mala entonces por ejemplo, eh no sé, la tecnología se usa tanto para generar energía solar que nos ayuda con el medio ambiente pero también se utiliza para empezar a desarrollar las cosas de armamento militar y todo eso, y en mi opinión eso no es bueno me entiendes, eh otro ejemplo de que es malo pues por ejemplo los niños de hoy en día que son muy dependientes de eso pues la verdad es

una generación completamente diferente entonces pues tecnología para mi es bueno si, pero depende eh como se use para que se usa y ya y saberla utilizar para fines de comunicación que sean positivos

Entrevistador: ¿Cómo describe su contacto con la tecnología? (gustos, preferencias, uso).

Entrevistado 1: Bueno el contacto con la tecnología para mi es al 99% eh todo el tiempo todo el día, las horas que estoy laborando, y las horas que estoy descansando en los fines de semana, eh, primero que todo pues por el celular uno tiene que estar en contacto con lo que es WhatsApp, las aplicaciones que son pues necesarias para poder relacionarse con las personas y eso, eh también en la parte de computadores también para mi es súper importante tener como herramientas que me faciliten el trabajo en cuanto al diseño emm hay muchos accesorios tecnológicos que yo como diseñadora necesito tener y son pues de vital importancia para llevar a cabo mi trabajo eh… herramientas me refiero a la parte de diseñar lo que son cosas en 3d y todo eso, yo necesito estar a la vanguardia en cuanto a la tecnología de programas, en cuanto a gustos y preferencias pues por ejemplo parte de celulares y eso yo prefiero Apple porque me parece que es una marca confiable muy buena que me permite hacer bien mi trabajo, pero a la parte de computadores me gusta es por ejemplo la marca pc porque lo que es Windows porque tiene mayor posibilidad en programas que conseguir con Macbook por ejemplo.

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado su contexto (padres, amigos, publicidad, etc.) en la compra de estos dispositivos? ¿Me puede narrar una experiencia?

Entrevistado 1: Bueno pues a mí me encanta la marca Apple y te cuento que todo surgió porque mi papa fue el primero que compro iPhone y entonces pues yo me antoje, entonces el cambio de celular y me heredo el de él y así fue que se empezó a crear como el amor a la marca, la fidelidad a la marca, a él le gustó muchísimo, también le pareció súper fácil de utilizar y todo, a mí también y con el tiempo mi mamá también compro y ya de ahí somos fieles a la marca, entonces casi todo surgió por mi papá porque el en principio necesitaba un buen equipo por su trabajo que le permitiera hacer todas sus labores por medio del celular

Entrevistador: ¿Qué tiene en cuenta antes de realizar la compra de un Smartphone?

Entrevistado 1: Bueno eh lo que primero tengo en cuenta antes de realizar la compra, eh primero es la capacidad de memoria que tiene si?, entonces en la parte de Apple lo que ellos manejan es cierto tipo de

capacidad, entonces la capacidad más baja que ellos utilizan es la de 16 gigas entonces pues para mí eso no es suficiente en memoria porque no me permite descargar varias aplicaciones que yo necesito utilizar en la universidad entonces primero la memoria está la de 16, la de 32 o la de 64 gigas, para mí sería ideal tener o una de 32 o de 64 porque me permite almacenar mucha información y muchas aplicaciones que yo necesito para mi carrera, segundo la capacidad y facilidad de la interfaz entonces por ejemplo el sistema operativo de IOS me gusta muchísimo si? Para mí es muy confuso el sistema de Android obviamente por eso prefiero la marca Apple

Entrevistador: ¿Cuáles son las acciones que lleva a cabo antes de la compra de un Smartphone? ¿A qué personas involucra en el proceso previo a la compra del Smartphone? ¿Porque a ellas?

Entrevistado 1: Me gusta primero averiguar por internet, como comprar precios en las diferentes telefonías que hay y también precios de los celulares ya libres es decir por ejemplo en Falabella o ktronix, también investigar qué ventajas tiene uno en comparación del otro etcétera, y ya pues si me dirijo al sitio de compra que me haya parecido mejor y pues ahí averiguo y comparo las cosas que me parecen mejor en lo que son planes y ahí elijo. Las personas que más involucro indudablemente son mis papás porque ellos a veces pues dan cierta parte del dinero para comprar el celular y eh y ya pues si mis papás que son mi apoyo económico en este momento

Entrevistador: ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un dispositivo móvil?

Entrevistado 1: Eh los aspectos que tengo en cuenta a la hora de comprar, primero es revisar por internet y luego siempre siempre me dirijo al sitio porque lo tengo que ver, tocar, sentir que estoy comprando el celular, porque así siento que no va haber ningún problema de estafa o algo así y averiguo mejor planes pospago porque dan más facilidad para pagar el equipo

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realiza cambio de dispositivo móvil?

Entrevistado 1: Pues mira la verdad lo cambio aproximadamente cada año, porque pues los avances que tiene la marca y eso me parecen súper chéveres, aunque obviamente también depende de la capacidad económica que tenga y también pues no espero como full el lanzamiento si no un poquito después cuando baje el furor pero si me gusta obtener varios productos de la marca

Entrevistador: ¿Cuáles medios o canales ha utilizado para este tipo de compra?

Entrevistado 1: Pues suelo comprar muchas cosas por internet pero ya para una compra de esta magnitud costosa si suelo usar la compra directa en la tienda física, porque me parece más seguro

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia de compra a través de los diferentes medios/canales utilizados?

Entrevistado 1: Para la parte tecnológica si me gusta ir al centro, al almacén donde los venden pero pues también he comprado cosas por internet he y las que he comprado ya es como de menor costo, entonces por internet no suelo comprar dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos

Entrevistador: ¿Cómo se siente cuando realiza la compra de un Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Pues bueno me siento como a la expectativa de poder usar el celular, si me siento con ganas de estrenarlo ya, se siente la satisfacción de poder adquirir un equipo nuevo, que uno sabe que le va a durar, que le va a permitir trabajar mejor, que obviamente le va a durar mucho más la batería, va a ser más efectivo para las cosas que uno use y obviamente uno lo quiere mostrar y cuidar muchísimo, también le quiere como comprar todos los accesorios para que pues se vea bien, por ejemplo la carcasa, accesorios como audífonos y eso

Entrevistador: ¿En dónde busca información sobre los Smartphone antes de comprar?

Entrevistado 1: Como lo dije antes primero busco toda la información en internet, comparando en varias páginas y también pregunto a segundas personas, que tengan como conocimiento sobre este tema y me puedan orientar mejor

Entrevistador: ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? ¿Cuál?

Entrevistado 1: Bueno si yo sé que de pronto mi celular funciona y no es tan importante cambiarlo y eso, sin duda compraría ropa, porque para nadie es un secreto que en este momento los mejores Smartphone son bastante caros entonces si de pronto no tengo el dinero completo y mis papás no me apoyan económicamente o si la tengo pero considero que no es momento de cambiarlo si compraría ropa en primera instancia porque tú sabes las mujeres como somos.

Entrevistador: En el momento en que decide renovar su dispositivo móvil por uno nuevo ¿Qué hace con el que dejará de usar?

Entrevistado 1: Pues por lo general lo que hacemos en mi familia es como heredárselo a mi hermano menor o también a veces se dan en planes de reposición para que le salga a uno más barato el nuevo equipo, esa es la facilidad que dan las telefonías, pero a veces el bono que le dan a uno por el celular depende del estado del celular, entonces a veces uno lo tiene como muy maltratado y no vale la pena hacer esto.

Entrevistador: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone?

Entrevistado 1: Primero tener la comodidad de tener un equipo que a uno le permita hacer muchas cosas al tiempo como revisar los correos electrónicos, estar en comunicación con las personas cercanas, amigas, familia. Poder estar conectado con las redes sociales que son las que ahorita están moviendo al mundo, también cubre la necesidad de uno mantenerse informado sobre los acontecimientos que ocurren en el mundo, también la satisfacción de tener un equipo de los últimos

Entrevistador: ¿Cuál es su expectativa ante la compra de un Smartphone?

Entrevistado 1: Mi expectativa ante la compra de un Smartphone, primero es que me funcione bien dentro del tiempo extendido de la garantía, que no tenga problemas con el operador o con el plan de datos, que tenga buena señal, que la batería tenga larga duración.

Entrevistador: ¿Cuáles deseos satisface la compra y uso de este tipo de dispositivos?

Entrevistado 1: El comprar un aparato tecnológico como este satisface el deseo de tener algo nuevo, ya que uno siempre quiere estar a la vanguardia de lo que sale en cuanto a tecnología, el deseo de tener lo último.

Entrevistador: ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la decisión de adquirir un nuevo dispositivo móvil?

Entrevistado 1: Pues mira que eso influye mucho, pues en este momento es de vital importancia tener WhatsApp, y si tú no tienes un Smartphone bueno no te vas a poder comunicar y de alguna manera no ser

eficiente en tus labores, entonces por ejemplo la parte social influye más en lo que es marca, porque uno de pronto se va a antojar de un dispositivo similar a los que tienen las personas que lo rodean

Entrevistador: ¿Cree que si los Smartphones desaparecieran usted podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad?

Entrevistado 1: Pues como tal hace poco tiempo es que los Smartphone se volvieron tan importantes e indispensables en nuestras vidas, porque digamos en nuestra infancia permanecía como más en contacto sin necesidad de eso, pero como ya todo está más adelantado se ha perdido muchas cosas que antes hacíamos sin necesidad de estos aparatos, entonces en este momento si desaparecieran sí creo que no podría tener las mismas relaciones sociales que tengo ahora porque pues primero sería muy difícil mantener una comunicación continua, y para poder como reemplazarlo tendría que mantener cerca un computador y esto no sería tan practico

Entrevistador: ¿Qué lo motiva a cambiar su dispositivo móvil?

Entrevistado 1: Me motiva de pronto cuando veo que ya se está quedando en cuanto a tecnología, que ya no cuenta con la memoria suficiente que necesito para descargar todas las aplicaciones que suelo tener, también me motiva de pronto nuevas funciones que tengan los nuevos modelos y que puedan ser de interés para mí, también me motiva el hecho de los nuevos diseños, colores

Entrevistador: ¿Las personas le suelen pedir consejo sobre la compra de un Smartphone? ¿Le gusta que eso suceda?

Entrevistado 1: Pues generalmente los que me suelen pedir consejos para comprar un celular son mis papas, me pregunta como las diferencias las ventajas que tiene uno de otro, de resto no mucho porque considero que se lo necesario mas no lo suficiente para asesorar a una persona y pues que mis papas me pregunten no me molesta, hasta que me piden que les enseñe a manejarlo

Entrevistador: ¿Alguna vez no se ha sentido motivado a comprar un Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Si me ha pasado, de pronto cuando veo o escucho que de x marca están saliendo con demasiados defectos como le paso en algún momento a Samsung, pues me desmotiva el hecho de pensar que yo puedo correr el riesgo de hacer una gran inversión y que mi dinero prácticamente se pierda o no

tenga una buena experiencia con la compra, o también no me motiva cuando lanzan un Smartphone y es bastante similar al que tengo, pues no me motiva para nada a comprarlo.

Entrevistador: ¿Con cuáles marcas de Smartphone se siente identificado?

Entrevistado 1: Personalmente solo me siento identificada con la marca Apple, me gusta, muchísimo el iPhone por la calidad por las posibilidades que tiene en cuanto a la seguridad y el diseño que trae

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para usted el precio del Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 1: En este momento tiene importancia pues porque mi capacidad económica porque dependo de mis papás, y en muchas ocasiones es complicado convencerlos de que me compren uno nuevo, aunque siempre terminan cediendo y comprando un celular más o menos de $2,500.000

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida?

Entrevistado 1: Para mí el significado que tienen las marcas se traduce en calidad, y de alguna manera también significan status, porque a partir de la que tú uses las demás personas van a tener cierta percepción de quien eres tú

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas a las que no les interesa la marca del Smartphone?

Entrevistado 1: Pues de pronto las personas que no tienen tanto interés en los Smartphone es porque de pronto solo necesiten las cosas básicas de llamadas y de pronto mensajes de texto y ya, pensaría que en su mayoría estas personas ya son adultos mayores que prefieren realizar directamente una llamada y no ponerse a escribir, y de pronto les llama la atención más un celular básico debido también a su funcionamiento.

Entrevistador: ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un "Smartphone"?

Entrevistado 1: Bueno la verdad pienso que hay más beneficios que desventajas, pues por la comodidad que brinda un Smartphone en cuanto a comunicación, el acceso a noticias, lo que uno necesita investigar es el acceso súper rápido, también avances en la fotografía pues me parece que es un aparato bueno y demasiado completo que suple las necesidades y en cuanto desventajas yo lo veo más por el lado de la edad en que se empieza a hacer uso de este porque ahora tanto acceso a internet y eso ha afectado un poco lo que es las nuevas generaciones, porque los niños ahora desde mi opinión personal pienso que un Smartphone a temprana edad no es una buena decisión porque ellos de ahí tienen acceso demasiado fácil a internet y por

un lado se sabe de todos los peligros que existen en la red y por el otro ya no realizan actividades que les ayuden a su desarrollo normal y también en otra desventaja que encuentro es que las personas dejan de compartir muchas cosas con los demás por estar pendiente del móvil todo el tiempo, se ´pierden detalles que antes se solían tener.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia con esas marcas?

Entrevistado 1: En cuanto a Smartphone, yo siempre he tenido IPhone ha sido muy muy bueno, en realidad considero que es una de las marcas más destacadas, jamás he tenido ningún tipo de problema, o daño en mi celular, la memoria es perfecta, ósea la maquina es genial y el diseño es demasiado bonito

Entrevistador: ¿Con cuáles personas suele hablar de su Smartphone (sobre marcas, características, beneficios, personalidad que le genera, etc.)?

Entrevistado 1: Con las personas del trabajo, ya que tengo un compañero que tiene bastante conocimiento sobre este tema, entonces siempre me gusta preguntarle y saber su opinión de algún equipo en el que me encuentre interesada, me gusta hablar con los que saben para estar asesorada y tomar una buena decisión, también con mis amigos porque suelen renovar su celular cada cierto tiempo, entonces nos gusta hablar sobre la experiencia de cada uno

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología de forma constante?

Entrevistado 1: Pienso que de pronto por un lado no es una prioridad para estas personas y no son tan amantes a la tecnología, de pronto también porque no requieren que su Smartphone tenga muchas actualizaciones, también podría pensar que no tienen la capacidad económica para estar renovando constantemente su celular.

Entrevistador: ¿Por qué es importante para usted tener un Smartphone y no un celular no inteligente?

Entrevistado 1: Pues porque los celulares antiguos que no son Smartphone no tienen acceso a internet ni a las aplicaciones, y yo por lo que hago dependo mucho de estas cosas y para mi vida es indispensable, también porque si no lo tuviera me sentiría desconectada del mundo, ósea realmente yo muchas relaciones las mantengo y estoy en contacto por las redes sociales y por WhatsApp, y también para estar informada y

actualizada con el mundo en noticias y demás, ósea para mí no es suficiente solo un aparato que me brinde la opción de llamar y guardar números y ya

Entrevistador: ¿Dentro de su grupo social las personas usan las mismas marcas de Smartphone que usted? Argumentar.

Entrevistado 1: Si, la mayoría de personas usan iPhone, como te decía en un principio mis papas, mis amigos de la universidad, en el trabajo, por la calidad el diseño. Aunque también tengo algunos amigos en su minoría que usan Samsung o Sony

Entrevistador: ¿Cómo se define a partir de la marca que usted usa?

Entrevistado 1: Yo me defino a partir de la marca como una persona que le gusta la moda, le gusta estar actualizada, con estar en tendencia, ya que soy una persona que le gusta mucho investigar sobre el tema de colores de la moda, también es una marca que te da estatus entonces eso a uno lo hace sentir muy bien, y de cierta manera te hace ver como si tuviera una muy buena calidad de vida.

Entrevistador: ¿Cómo se siente identificado por estas marcas?

Entrevistado 1: Yo con iPhone me identifico primero que todo por el diseño es un dispositivo que cambio el diseño de todos los Smartphone desde que saco la línea de celulares, también porque fue Apple quien prácticamente revoluciono con pantallas grandes y diseño entonces me identifico mucho con esto ya que yo próximamente también seré una diseñadora, y todo este tipo de cosas me encantan también por la calidad en cuanto a cámara y seguridad en los datos que maneja.

Entrevistador: ¿Qué significa para usted su dispositivo móvil? (gustos, preferencias, criterios de elección)

Entrevistado 1: Para mi significa comodidad, si la comodidad para poderse comunicar y literalmente uno tiene todo su mundo guardado en su bolsillo todo lo que uno hace, información de gran importancia, también estatus, moda y eficiencia

Entrevistador: ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?

Entrevistado 1: Pues pienso que de pronto si quiere acceder a la tecnología pero que de pronto no tiene la posibilidad de financiar uno de más costoso, aunque en algunas ocasiones pienso que usan estas

imitaciones para aparentar algo, de pronto para sentirse mejor con sí mismos, y la impresión que da es no tienen los recursos suficientes

Entrevistador: ¿Cómo concibe su vida sin un "Smartphone"?

Entrevistado 1: Es difícil imaginar la vida sin un Smartphone, pero yo creo que si no tuviera uno me acomodaría a comunicarme por medio del computador, aunque me tocaría cargarlo siempre y tener constantemente un acceso a internet donde pudiera comunicarme para poder revisar los emails, comunicarme para coordinar los trabajos con mis amigos de la universidad, entonces sería todo demasiado complejo e incómodo estar cargando este aparato, entonces eso implica cargar una maleta más grande cargar el cargador y demás, además es que es difícil porque uno ya tiene la costumbre de revisar el celular cada cierto tiempo, ósea mi vida no tendría tanta comodidad como la tengo ahora

Entrevistador: ¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología?

Entrevistado 1: Yo creo que a uno lo perciben como una persona pudiente, que le gusta estar en tendencia y que es fiel a la marca

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que los Smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas?

Entrevistado 1: Siento que está afectando en dos aspectos, primero que uno no puede compartir con las personas digamos en una salida familiar o demás, ya que la verdad uno está pendiente todo el tiempo del celular y no puede compartir el 100% con las personas, y en cuanto a las relaciones afectivas yo siento que se ha afectado a muchas parejas porque se pierde la confianza entre una pareja, de pronto por chats o así mismo el compartir tiempo juntos y hacer planes juntos.

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad?

Entrevistado 1: Bueno yo pienso que ya la dependencia que todo el mundo en especial de nuestra generación es del 99%, opino que la verdad es malo hasta cierto punto porque de pronto si en un momento se te daña el celular, te quedas completamente incomunicado y pierdes mucha información valiosa como

datos, contactos, fotos, mensajes y eso es muy grave. Entonces considero que más que un deseo si, el celular se volvió una necesidad en nuestras vidas

Entrevistador: ¿Por qué tener un Smartphone y no otro tipo de dispositivo móvil?

Entrevistado 1: Porque este te brinda un acceso y una facilidad a todo, todo lo que haces en tu diario vivir, es tener muchas cosas guardadas en un solo aparato, te brinda entretenimiento, te soluciona la comunicación, te mantiene informado, te da soluciones a actividades del trabajo o estudio.

Entrevistador: Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber

Anexo 5

Entrevista 2

Nombre: Oscar Alberto Pernía
Edad: 20 años
Universidad: Politécnico Gran colombiano
Programa: Comunicación Social
Hora de la entrevista: 5:00 pm – 5:40pm 20 de diciembre de 2016
Hora de trascripción: 9:00 am - 21 de diciembre de 2016

Buen día Sr. Oscar Quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: ¿Cómo se encuentra? ¿Cómo ha estado su día?

Entrevistado 2: Muy bien afortunadamente! Ya en vacaciones, y empezando el año con toda la actitud, mi día bastante tranquilo la verdad.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra "tecnología"? (Indagar en sentimientos, creencias, pensamientos, significados)

Entrevistado 2: Cuando me nombran la palabra tecnología, pienso en el avance que se ha tenido a lo largo del tiempo y como nosotros como personas nos hemos ido adaptando a cada uno de los cambios que esta nos ofrece, pienso que la tecnología nos brinda confort, calidad de vida, comodidad, crecimiento, pues esta se encuentra presente en la industria, en las clínicas, y muy cerca de nosotros, en nuestras casas. Está en muchas ocasiones ha salvado vidas que de pronto en el pasado no se hubieran podido salvar, pero de igual forma pienso que ha destruido también muchas vidas con grandes elementos tecnológicos creados principalmente para la guerra.

Entrevistador: ¿Cómo describe su contacto con la tecnología? (gustos, preferencias, uso).

Entrevistado 2: En el siglo en que nos encontramos sería una gran mentira decir que no es muy cercano mi contacto con la tecnología, pues como lo decía anteriormente por donde tú lo mires estamos rodeados de muchos aparatos tecnológicos, que en gran parte hacen nuestra vida un poco fácil y confortable. Así que pienso que tengo un contacto cercano, me llama mucho la atención todos los aparatos novedosos que diariamente salen al mercado, así que en mi casa intentamos estar a la par con estos nuevos productos. Nos gusta estar constantemente cambiando digamos los tv, equipos de audio, computadores, y celulares en otros.

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado su contexto (padres, amigos, publicidad, etc.) en la compra de estos dispositivos? ¿Me puede narrar una experiencia?

Entrevistado 2: Pues digamos que en cierta parte influyen mucho, todos, tanto amigos, mi papá y la publicidad indudablemente hace su trabajo, en el momento en que uno compra alguno de los productos como tv, equipos de sonido, tv o demás. Digamos hace poco, compramos un tv Smart tv curvo, porque digamos que el que teníamos ya sentíamos que era pequeño, y pensamos que al final es una buena inversión, al comienzo no estábamos muy convencidos pero justamente por ese tiempo estaba el bombardeo de publicidad sobre tv y en la casa de un amigo lo tenían y definitivamente la definición es la locura, entonces al final mi papá se decidió y le pareció buena idea.

Entrevistador: ¿Qué piensa acerca de la tecnología?

Entrevistado 2: Que es un avance que no brinda comodidad, confort, facilidades para realizar diferentes actividades, reducción de tiempos, acercamiento a personas, que logra salvar vidas o prolongarlas, pienso que tiene muchas cosas positivas pero en parte también tiene cosas negativas, es decir depende de cada persona si en realidad sabe darle el uso correcto si hacer daño a las demás personas.

Entrevistador: ¿Qué tiene en cuenta antes de realizar la compra de un Smartphone?

Entrevistado 2: Antes de realizar la compra de un Smartphone, pues primero hago una pequeña investigación de varios equipos, evaluando las ventajas y desventajas de cada uno, luego evaluó precios para consultar con mi papá que es el que me da el dinero, y por ultimo evaluó en que telefonía lo compraré

Entrevistador: ¿Cuáles son las acciones que lleva a cabo antes de la compra de un Smartphone? ¿A qué personas involucra en el proceso previo a la compra del Smartphone? ¿Porque a ellas?

Entrevistado 2: Pues como lo dije anteriormente antes investigo sobre el que realmente quiero, por internet y pregunto con amigos que sepan del tema, en este proceso, pues a mis amigos que me den su opinión y a mi papa que es el que me da el dinero.

Entrevistador: ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un dispositivo móvil?

Entrevistado 2: La cámara es una de las principales cosas, porque soy un apasionado a las fotos, la capacidad de memoria que tiene, para que no se me quede corto cuando vaya a descargar las app, el diseño que tenga también y definitivamente la marca.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realiza cambio de dispositivo móvil?

Entrevistado 2: Pues no tengo un tiempo estipulado pero más o menos cada 8 meses

Entrevistador: ¿Cuáles medios o canales ha utilizado para este tipo de compra?

Alguna vez compre uno vía online pero por lo general lo compro en una tienda física.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia de compra a través de los diferentes medios/canales utilizados?

Entrevistado 2: Pues en realidad no volví a realizar la compra online, porque a pesar de era cómodo no tener dirigirse a un lugar, se me demoro demasiado tiempo, tuve inconvenientes con la empresa de envío, mientras que cuando uno se dirige a la tienda, sabe primero que se lo van a entregar en el momento y segundo que no va a tener daños como golpes y que va a tener los accesorios completos.

Entrevistador: ¿Cómo se siente cuando realiza la compra de un Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 2: Pues siento satisfacción y alegría de poder obtener un dispositivo que me va a brindar más herramientas para hacer más cómoda y segura mi vida.

Entrevistador: ¿En dónde busca información sobre los Smartphone antes de comprar?

Entrevistado 2: En internet en diferentes páginas o consulto con amigos sobre el tema

Entrevistador: ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? ¿Cuál?

Entrevistado 2: Pues tal vez, pero por otro dispositivo tecnológico como una tableta o un equipo de audio. Y eso dependiendo del estado en el que se encuentre mi celular.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia con éste tipo de productos?

Entrevistado 2: En la mayoría de las ocasiones ha sido buena, pues porque son de marcas reconocidas, compradas en lugares confiables que ofrecen un tiempo de garantía

Entrevistador: En el momento en que decide renovar su dispositivo móvil por uno nuevo ¿Qué hace con el que dejará de usar?

Entrevistado 2: Por lo general lo dejo guardado o de pronto lo vendo a algún conocido

Entrevistador: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone?

Entrevistado 2: La principal, la necesidad de comunicación tanto con personas que no se encuentran muy lejos de ti, como con personas que están en el exterior, en un lapso de tiempo demasiado corto.

Entrevistador: ¿Cuál es su expectativa ante la compra de un Smartphone?

Entrevistado 2: Mi expectativa, creo que básicamente la duración del móvil, que realmente cumpla con lo que espero y de pronto sorpresas que no esperaba.

Entrevistador: ¿Cuáles deseos satisface la compra y uso de este tipo de dispositivos?

Entrevistado 2: Deseos, muchos, la facilidad y comodidad que te brinda, de mantenerte conectado con todas las redes sociales, de conocer personas nuevas mediante diferentes aplicaciones que te permite descargar, el entretenimiento al 100%,

Entrevistador: ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la decisión de adquirir un nuevo dispositivo móvil?

Entrevistado 2: Pues como lo dije creo que demasiado, pues digamos mis amigos son los que me dan su opinión, es decir siempre consulto con ellos sobre este tipo de decisiones

Entrevistador: ¿Cree que si los Smartphones desaparecieran usted podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad?

Entrevistado 2: Pues pienso que talvez si los mantenga pero no como con un dispositivo móvil, pues el Smartphone no da la facilidad de una comunicación instantánea y permanente, no solamente una comunicación hablada si no mediante chats y demás, digamos que si no lo tuviera de pronto me alejaría de muchos de mis amigos y personas allegadas.

Entrevistador: ¿Qué lo motiva a cambiar su dispositivo móvil?

Entrevistado 2: Me motiva la innovación que realizan las empresas de telecomunicaciones, me motiva la pasión que siento por la tecnología, en definitiva me motiva el hecho de tener siempre lo mejor.

Entrevistador: ¿Las personas le suelen pedir consejo sobre la compra de un Smartphone? ¿Le gusta que eso suceda?

Entrevistado 2: Creo que en realidad es al contrario, yo soy el que pide muchos consejos, de pronto de vez en cuando algún consejo u opinión sobre alguno que yo tenga, y pues si en realidad no me molesta

Entrevistador: ¿Alguna vez no se ha sentido motivado a comprar un Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 2: Alguna vez si me paso porque x celular que me llamaba mucho la atención y estaba a punto de comprarlo, resulto que empecé a escuchar malas opiniones de uso sobre este y defectos que traía de fábrica que preferí no arriesgarme y obviamente no comprarlo.

Entrevistador: ¿Con cuáles marcas de Smartphone se siente identificado?

Entrevistado 2: Las que me han traído mejores resultados y han superado mis expectativas y que por ese motivo me sienta identificado, con Apple, Sony y Motorola

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia con esas marcas?

Entrevistado 2: No tengo queja ninguna, bueno de pronto solo una mala experiencia con un Moto que me molesto un poco y fue que el celular se le daño la batería y resulta que no se pudo solo cambiarla y ya porque la traía pegada al dispositivo, entonces bueno toco hacer un cambio de celular obligado.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para usted el precio del Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 2: Pues no muy importante, porque mi papá es el que me da el dinero para poderlo comprar, y a él también le gusta andar con un buen celular entonces no es muy complicado que acceda.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida?

Entrevistado 2: Es una parte de mi demasiado importante, pues es el que me acompaña a todas partes, donde puedo registrar momentos importantes de mi vida, donde me puedo comunicar perfectamente con mis amigos y mantenerme enterado de lo que hacen personas que conozco. Es demasiado importante

Entrevistador: ¿Con cuáles personas suele hablar de su Smartphone (sobre marcas, características, beneficios, personalidad que le genera, etc.)?

Entrevistado 2: Con las que más hablo de esto es con mis amigos, pues este tema es de interés para todos y de igual manera les gusta todo lo que tiene que ver sobre tecnología

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas a las que no les interesa la marca del Smartphone?

Entrevistado 2: Podría suponer que son personas que no andan muy pendientes por tener una buena herramienta de trabajo y entretenimiento, de pronto que no hacen una buena inversión, pues soy un convencido que marca se traduce en calidad

Entrevistador: ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un "Smartphone"?

Entrevistado 2: Beneficios, la comunicación y entretenimientos y en cuanto a desventajas de pronto que si no es bien utilizado genera desapego a otras personas que se encuentran cerca de ti por falta de compartir cara a cara

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología de forma constante?

Entrevistado 2: Pues pienso que no les gusta estar como a la moda con lo último, y que de pronto el que tienen no les prestara en algún momento la utilidad que presta uno más nuevo

Entrevistador: ¿Por qué es importante para usted tener un Smartphone y no un celular no inteligente?

Entrevistado 2: Porque un celular no inteligente no me va a dar lo que me gusta, entonces digamos no va a tomar buenas fotos, no me voy a poder entretener con el cuándo estoy aburrido y siento que no me podría dar una comunicación efectiva con el resto del mundo.

Entrevistador: ¿Dentro de su grupo social las personas usan las mismas marcas de Smartphone que usted? Argumentar. A partir de la marca que usted usa.

Entrevistado 2: Si claro, en mi grupo la mayoría usan Sony o Motorola al igual que yo, estos nos ofrecen lo que buscamos, lo único complicado como todos los Smartphone es el tiempo de batería.

Entrevistador: ¿Cómo se define a partir de la marca que usted usa?

Entrevistado 2: Bueno la marca que actualmente estoy usando es Motorola, me defino como una persona elegante y serio, como una persona que siempre muestra cosas nuevas, que le gusta estar pendiente de las tendencias del momento, como una persona informada y social

Entrevistador: ¿Cómo se siente identificado por estas marcas?

Entrevistado 2: Me siento identificado principalmente por el estilo de estos celulares, que son bastante serios, elegantes y llamativos, de igual manera, porque son muy completos y las herramientas que traen son de bastante utilidad.

Entrevistador: ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?

Entrevistado 2: Pienso que de pronto quiere subir su ego y mostrando cierto estatus, de pronto haciendo creer que también puede comprar objetos o productos de un costo alto.

Entrevistador: ¿Cómo concibe su vida sin un "Smartphone"?

Entrevistado 2: Es complicado, creo que sería una vida más complicada, pues como lo decía un Smartphone brinde facilidades en las actividades, pero pienso que de pronto el tiempo que utilizo frente al celular cuando estoy aburrido lo utilizaría para cosas más productivas, y en el caso de la comunicación creo que me mantendría como alejado de muchas personas por la dificultad de contactarlos sería difícil también y un poco inseguro digamos para subirme a un taxi cogiéndolo en la calle ya que uso mucho la aplicación, me siento más seguro

Entrevistador: ¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología?

Entrevistado 2: Pues de pronto piensan que soy de una familia adinerada, ya que el valor de mi celular es más o menos de 1'500.000, de pronto pueden pensar que me gusta la tecnología y hasta que dependo de este.

Natalia Pinilla: ¿Qué opina acerca de que los Smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas?

Entrevistado 2: Uyy estoy totalmente de acuerdo con eso, lamentablemente es un punto negativo, creo que uno deja de compartir muchas cosas con personas que se encuentran alrededor tuyo, y además que

mediante muchas aplicaciones y redes sociales a las que te permite acceder este dispositivo, expones toda tu vida e información personal.

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad?

Entrevistado 2: Pienso que nosotros mismos nos encargamos de convertirlo en una necesidad, lo que comenzó siendo un deseo se convirtió en una necesidad. Pues si retrocedemos en el pasado no era necesario un tipo de dispositivo, en el presente para muchos es vital, porque ya no son capaces de hacer muchas cosas que le evita hacer un dispositivo de estos.

Entrevistador: ¿Por qué tener un Smartphone y no otro tipo de dispositivo móvil?

Entrevistado 2: Porque te da facilidad que no te da otro, te mantiene conectado, es más eficiente y acorta la distancia de muchas maneras.

Entrevistador: ¿Qué le impulsa a cambiar su Smartphone?

Entrevistado 2: Las tendencias, un celular pasa de moda muy rápido y queda obsoleto, simplemente para mantenerme en la onda debo tener un buen dispositivo, creo que eso básicamente

Entrevistador: Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber.

Anexo 6

Entrevista 3

Nombre: Geraldine Pachón Castiblanco
Edad: 21 años
Universidad: Manuela Beltrán
Programa: Fisioterapia
Hora de la entrevista: 10:11 am – 10:50am 22 de diciembre de 2016
Hora de trascripción: 5:25 pm 22 de diciembre de 2016

Buen día Srta. Geraldine quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: ¿Cómo se encuentra? ¿Cómo ha estado su día?

Entrevistado 3: Hola, muy bien, de nuevo empezando un nuevo año, mi día tranquilo, sin mayores cosas, descansando ahora que se puede

Entrevistador: ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra "tecnología"? (Indagar en sentimientos, creencias, pensamientos, significados)

Entrevistado 3: Pienso en todos los aparatos que tenemos alrededor, pues todos tienen que ver con tecnología, pienso en computadores tabletas, celulares, elementos de sonido, maquinas industriales

Entrevistador: ¿Cómo describe su contacto con la tecnología? (gustos, preferencias, uso).

Entrevistado 3: Mi contacto con la tecnología lo describo a un 100%, me gusta estar actualizada en todo lo que sacan las marcas, si tengo oportunidad cambio muy seguido estas cosas,

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado su contexto (padres, amigos, publicidad, etc.) en la compra de estos dispositivos? ¿Me puede narrar una experiencia?

Entrevistado 3: Pienso que los que más influyen son mis amigos y en parte la publicidad, mis papas pocas veces pues para ellos no es de mucho interés las cosas de última tecnología, simplemente si las cosas

siguen funcionando ellos creen que no es necesario cambiarlo. Mientras que mis amigos son casi que los que mi impulsan a comprar este tipo de cosas y la publicidad sin duda, luego de uno ver tanto diferentes productos en la tv creo que lo hacen tomar la decisión de comprarlo.

Entrevistador: ¿Qué piensa acerca de la tecnología?

Entrevistado 3: Pienso que es de gran ayuda para las cosas que tenemos que hacer a diario, es un invento del hombre que ha ido evolucionando para evitarnos trabajos y en cambio brindar comodidad.

Entrevistador: ¿Qué tiene en cuenta antes de realizar la compra de un Smartphone?

Entrevistado 3: Tengo en cuenta las características del celular, el estilo, los colores, que memoria tiene, de cuantos megapíxeles es la cámara y en qué lugares está disponible

Entrevistador: ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra en este tipo de dispositivos móviles? (lugar, recursos, gustos)

Entrevistado 3: Tengo en cuenta si hay un lugar cercano a mi casa donde lo pueda conseguir, en qué lugar lo puedo conseguir más económico, y si hay en el color que yo quiero

Entrevistador: ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un dispositivo móvil?

Entrevistado 3: Que en el lugar donde me lo están vendiendo me den garantía por el equipo de un año, y que me ofrezcan un muy buen plan, también que los consultores que me atienden tengan la información suficiente y que den una buena atención al cliente.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realiza cambio de dispositivo móvil?

Entrevistado 3: Pues si más o menos lo cambio cada 5 o 7 meses aproximadamente, o dependiendo si en realidad hay uno que me llame la atención

Entrevistador: ¿Cuáles medios o canales ha utilizado para este tipo de compra?

Entrevistado 3: El único medio ha sido únicamente dirigiéndome directamente a la tienda

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia de compra a través de los diferentes medios/canales utilizados?

Entrevistado 3: En general ha sido muy buena, rápida y donde me brindan y me responden algunas preguntas que me surgen de este tipo de dispositivos.

Entrevistador: ¿Cómo se siente cuando realiza la compra de un Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 3: Pues me siento satisfecho y tranquilo de haber realizado una buena compra, también tranquila de haberlo comprado en lugar de confianza y garantía

Entrevistador: ¿En dónde busca información sobre los Smartphone antes de comprar?

Entrevistado 3: Siempre lo busco en internet y algunas veces cuando no es suficiente la información de un producto, me acerco a alguna tienda o me comunico vía teléfono.

Entrevistador: ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? ¿Cuál?

Entrevistado 3: Si claro, eso podría ocurrir si en el momento no me antojo de alguno, me compro cosas como bolsos, collares, ropa, bisutería

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia con éste tipo de productos?

Entrevistado 3: Buena, creo que una mujer no va a tener demasiada ropa, y por lo general lo que más nos gusta hacer.

Entrevistador: En el momento en que decide renovar su dispositivo móvil por uno nuevo ¿Qué hace con el que dejará de usar?

Entrevistado 3: La mayoría de veces se lo dejo a mi hermano y si no lo guardo en la caja en la que lo compre, de pronto para alguna emergencia o por si después sale algún cliente**.**

Entrevistador: ¿Para usted cuál es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone?

Entrevistado 3: Creo que suple la necesidad de comunicación y de mantenerte conectada con el exterior.

Entrevistador: Entrevistador: ¿Cuál es su expectativa ante la compra de un Smartphone?

Entrevistado 3: Mi expectativa es que tenga buena calidad, que no vaya a empezar de pronto con fallas de fábrica, y que este hecho de un buen material, así mismo que tenga las herramientas que suelo utilizar.

Entrevistador: ¿Cuáles deseos satisface la compra y uso de este tipo de dispositivos?

Entrevistado 3: El deseo de mostrar un aparato novedoso, y un equipo que entretiene

Entrevistador: ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la decisión de adquirir un nuevo dispositivo móvil?

Entrevistado 3: Lo que te decía antes, influye en un gran porcentaje, ósea mis amigos tienen un poder de convencimiento muy alto y son los que me terminan convenciendo de comprarlo**.**

Entrevistador: ¿Cree que si los Smartphone desaparecieran usted podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad?

Entrevistado 3: Sería demasiado complicado porque esa es la principal herramienta para yo poderme mantener en contacto durante las 24 horas del día y desde cualquier parte donde me encuentre, creo que perdería mucho el contacto con muchas personas y me alejaría un poco de mis amigos.

Entrevistador: ¿Qué lo motiva a cambiar su dispositivo móvil?

Entrevistado 3: Me motiva los diseños que sacan con frecuencia las diferentes marcas, de pronto también como las ganas de estrenar y poder como sentir una nueva experiencia

Entrevistador: ¿Las personas le suelen pedir consejo sobre la compra de un Smartphone? ¿Le gusta que eso suceda?

Entrevistado 3: En algunas ocasiones de pronto mis familiares por lo que saben que me encantan estos dispositivos, si de hecho me parece bueno que confíen en mí, en lo que se, en mi experiencia con los equipos que he tenido

Entrevistador: ¿Alguna vez no se ha sentido motivado a comprar un Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 3: Si me paso que me acuerde una vez, cuando estaba decidida a comprar uno en especial, pero empecé a escuchar bastantes comentarios negativos sobre ese equipo, que hizo que desistiera y reevaluara la decisión

Entrevistador: ¿Con cuáles marcas de Smartphone se siente identificado?

Entrevistado 3: De hecho con la única marca que me siento identificada por mi experiencia es Samsung

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia con esas marcas?

Entrevistado 3: A pesar de que esta marca ha cometido errores que han marcado su historia como marca, pienso que en algunas ocasiones es de suerte, pues toda mi vida he tenido Samsung y nunca me han salido con defectos de fábrica y suplen las necesidades que tenga en su momento.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para usted el precio del Smartphone? ¿Por qué?

Entrevistado 3: De pronto puede influir en parte para tomar la decisión pues yo soy la que me costeo este tipo de cosas, entonces digamos que en eso no doy espacio a un precio demasiado alto.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida?

Entrevistado 3: Creo que cada marca tiene un estilo diferente, y a partir de la marca que usas puedes reflejar muchas cosas entonces creo que tiene mucho significado porque yo quiero que las personas me vean de cierta manera.

Entrevistador: Entrevistador: ¿Con cuáles personas suele hablar de su Smartphone (sobre marcas, características, beneficios, personalidad que le genera, etc.)?

Entrevistado 3: La mayoría de veces con mis amigos o con compañeros de trabajo, casi siempre cosas que nos hayan sucedido con el celular, o de pronto de lanzamientos que las marcas realizan y llaman mucho la atención

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas a las que no les interesa la marca del Smartphone?

Entrevistado 3: Pienso que de pronto no les interesa estar mucho en la onda y tener una conectividad al 100%

Entrevistador: ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un "Smartphone"?

Entrevistado 3: Beneficios claramente el poder estar comunicada al 100%y como herramienta de trabajo, y entretención, y como desventajas de pronto el dejar de hacer cosas o no ocupar correctamente el tiempo por estar en el celular, y de pronto dejar de compartir con algunas personas como la familia.

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología de forma constante?

Entrevistado 3: Son personas que de pronto así como no se actualizan en Smartphone, tampoco lo hacen oi no se fijan mucho en la forma de vestir o en otras cosas de pronto no les interesa que las personas tengan una percepción en particular.

Entrevistador: ¿Por qué es importante para usted tener un Smartphone y no un celular no inteligente?

Entrevistado 3: Porque ahorita todo el mundo tiene un celular inteligente, al no tenerlo a lo mejor me desconectaría de muchas personas porque ya la mayoría de cosas más que llamadas telefónicas se hace por WhatsApp

Entrevistador: ¿Dentro de su grupo social las personas usan las mismas marcas de Smartphone que usted? Argumentar. A partir de la marca que usted usa?

Entrevistado 3: No, mira que la mayoría tienen marcas súper distintas, debido a que muchas marcas se mantienen a la vanguardia y siempre quieren innovar y ofrecer equipos de buena calidad que dejen satisfechos sus compradores

Entrevistador: ¿Cómo se define a partir de la marca que usted usa?

Entrevistado 3: Me defino como una persona innovadora, con estilo, que se quiere ver bien, que le gusta la moda, la tecnología

Entrevistador: ¿Cómo se siente identificado por estas marcas?

Entrevistado 3: Me siento identificada con el estilo que tiene el celular, el color blanco con el que cuenta y con lo discreto que es

Entrevistador: ¿Qué significa para usted su dispositivo móvil? (gustos, preferencias, criterios de elección)

Entrevistado 3: Mi dispositivo móvil es una herramienta infaltable en mi vida, prácticamente tengo todo consignado ahí, mi información de contactos, mis fotos, el contacto con mis amigos aplicaciones personales, algunas que me sirven para el trabajo.

Entrevistador: ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?

Entrevistado 3: Pienso que es una persona que quiere aparentar algo, de pronto que no tiene dinero para comprarse lo original y con esto le gusta estar como a la par de alguien

Entrevistador: ¿Cómo concibe su vida sin un “Smartphone”?

Entrevistado 3: Es complicado porque para mí es una pieza fundamental, aunque pensándolo, por un lado pues perdería contacto con muchas personas pero por el otro de pronto compartiría más con las personas que están cerca de mí, y tal vez en varias actividades optimizaría más mi tiempo

Entrevistador: ¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología?

Entrevistado 3: Yo creo que me perciben como una persona que está a la moda, que le gusta la tecnología, que le gusta estar actualizada y conectada con los demás

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que los Smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas?

Entrevistado 3: Estoy de acuerdo con eso, pero creo que también depende de la persona, del uso que le de cada uno, pues ya que digamos hay personas que no están tan metidas en eso y saben dividir el tiempo de compartir como hay personas que no, y que dañan de pronto relaciones personales por el uso de este

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad?

Entrevistado 3: Talvez más que ser una necesidad es un deseo al que ya nos hemos acostumbrado. A no vivir sin ellos, lo que si es una necesidad es la comunicación con las otras personas

Entrevistador: ¿Por qué tener un Smartphone y no otro tipo de dispositivo móvil?

Porque es un dispositivo demasiado útil, tiene todo lo que uno necesita en un solo dispositivo, porque nos hace la vida más fácil y porque gracias a él nos mantenemos informados.

Entrevistador: ¿Qué le impulsa a cambiar su Smartphone?

Entrevistado 3: Me impulsa las ganas de tener siempre lo mejor, con los elementos que necesito y me gustan

Entrevistador: Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber.

Anexo 7

Entrevista 4

Nombre: Edward Yesid Alaguna
Edad: 24 años
Universidad: Universidad Católica de Colombia
Programa: Derecho
Hora de la entrevista: 2:00 pm – 2:30pm 18 de diciembre de 2016
Hora de trascripción: 1:15 pm 20 de diciembre de 2016

Buen día Sr Yesid quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: ¿Cómo es su nombre?

Entrevistado 4: Edward Yesid Alaguna

Entrevistador: ¿En qué universidad estudia?

Entrevistado 4: En la Universidad Católica de Colombia.

Entrevistador: ¿Cómo ha estado su día?

Entrevistado 4: Muy bien gracias.

Entrevistador: ¿Cómo es un día normal para usted?

Entrevistado 4: Una ida cotidiano, la oficina, la casa, y algunos días clase, ya casi no voy porque también estoy culminando mis estudios, por el momento me encuentro en vacaciones.

Entrevistador: ¿Le gusta practicar algún deporte en particular?

Entrevistado 4: Un deporte en particular no, por lo general troto o levanto mancuerna, pero deporte como tal no.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra tecnología?

Entrevistado 4: Bueno, lo primero que se me viene a la cabeza, es todo lo relacionado con dispositivos electrónicos, computadores, televisores, teléfonos.

Entrevistador: ¿Cómo describe su contacto con la tecnología?

Entrevistado 4: No tengo realmente un contacto muy cercano, tengo si acaso el teléfono y es un Smartphone común y corriente, lo utilizo únicamente para WhatsApp y llamadas y mi portátil, porque ni siquiera tengo televisor en mi cuarto.

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado su contexto en cuanto a sus padres, amigos en la compra de estos dispositivos móviles? Me puede narra por favor una experiencia

Entrevistado 4: En la compra ninguna, porque yo mismo me los compro, los adquiero por mi cuenta, entonces digamos que ya hace mucho no tengo intervención de ellos en ese aspecto. Siempre es de expectativa, siempre que uno va a comprar un teléfono nuevo, siempre está a la expectativa de poder manipular, mirar que virtudes tiene, digamos que ese es el atrayente cuando uno va a comprar un equipo nuevo de teléfono, igual pasa cuando uno va a comprar computadores, televisores.

Entrevistador: ¿qué características tiene en cuenta a la hora de comprar un tipo de estos aparatos?

Entrevistado 4: El rendimiento, me gusta que este tipo dispositivos sean rápidos, que sea rápido, potente, que

sean de buena memoria, correr programas de alta gama.

Entrevistador: ¿Qué tiene en cuenta antes de comprar un Smartphone?

Entrevistado 4: Lo primero es el precio, uno siempre va con un presupuesto y dependiendo de eso uno realiza la compra.

Entrevistador: ¿Qué acciones lleva a cabo antes de realizar la compra de un Smartphone?

Entrevistado 4: No, las opciones siempre las miro allá, no lo consulto por ningún lado, sino en el sitio, me gusta ir con la expectativa y dependiendo el presupuesto ahí miro el equipo más potente que pueda comprar con ese presupuesto.

Entrevistador: ¿Qué personas involucra en la compra de un Smartphone?

Entrevistado 4: No por lo general a ninguna, lo hago yo mismo, no busco asesorías o nunca le pregunto a nadie que sepa del tema.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realiza usted cambio de dispositivo móvil? **Entrevistado 4:** Alrededor de una o un par de veces al año por lo general

Entrevistador: ¿Qué medio (os) o canal (es) ha utilizado para este tipo de compra?

Entrevistado 4: Bueno, solamente he comprado una vez en mercado libre, del resto ha sido de manera personal en la tienda de tecnología.

Entrevistador: : ¿Cuál ha sido la experiencia en estos canales de compra? **Entrevistado 4:** Bueno, con mercado libre, la realice hace un año y bien, fue hace un año y fue la primera vez que lo hacía, lo trajeron a la oficina, si me daba un poco de susto porque nunca me vi de manera directa con el comprador, solamente me llego la caja, pero estuvo bien, ya con la tienda de tecnología fue algo más cotidiano.

Entrevistador: ¿Cómo se siente cuando hace la compra de estos dispositivos?

Entrevistado 4: La expectativa se siente como una alegría en primer lugar, al adquirir el dispositivo, una satisfacción.

Entrevistador: ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? **Entrevistado 4:** Si, quizás, depende, en mi caso, preferiría comprar instrumentos en mi caso, si es un dispositivo que vale lo mismo que en un instrumento, compro el instrumento.

Entrevistador: ¿Para usted al momento de realizar el cambio de dispositivo por uno nuevo, que hace con el que tenía?

Entrevistado 4: Por lo general, se lo dejo a otra persona de mi familia, a alguien menor, nunca he vendido uno, aunque hay la posibilidad de poderlo vender por un canal en la red.

Entrevistador: ¿Para usted cual es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone?

Entrevistado 4: Lo primero la comunicación, hablamos de las llamadas y la mensajería instantánea, no uso Facebook, y el uso de las redes sociales no es extendido y de pronto el uso de juegos.

Entrevistador: ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la compra de un dispositivo móvil?

Entrevistado 4: Bueno siempre hablo de precios, puede que unos compren iphone, Samsung, de pronto no me dejo influir mucho por eso ya que no tengo la posibilidad de adquirir uno de esos ahorita, y si la tuviera pues no me sentiría muy bien, me sentiría que estoy gastando más de la cuenta.

Entrevistador: ¿Cree que si los Smartphone desaparecieran usted podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad?

Entrevistado 4: Pensaría que si, en algún momento tuve que hacerlo así, de pronto era más niño, pero si tenía la posibilidad, de pronto no tendríamos tanto contacto de hablar, pero nos veríamos obligados a vernos, no creo que se pierda el contacto, o de manera local no.

Entrevistador: ¿Qué lo motiva a cambiar un dispositivo móvil?

Entrevistado 4: Que el dispositivo se vuelve más lento, ya no actualiza software, o de pronto los juegos que quiero que corran, ya no me corren allí.

Entrevistador: ¿Alguna vez alguna persona le ha pedido un consejo acerca de la compra de un Smartphone?

Entrevistado 4: Si un par de veces, pero digamos que les he dicho de lo que he leído más en tema de que si tiene más memoria RAM, memoria en el disco, pero solo un par de veces.

Entrevistador: ¿Le gusta que esto suceda?

Entrevistado 4: Depende la persona, si sé que es una persona que sabe, de pronto no tanto, pero si es alguien cotidiano como yo, está bien, se me hace que es algo normal.

Entrevistador: ¿Alguna marca en especial lo hace sentir identificado? **Entrevistado 4:** Utilice mucho Motorola, cuando empecé a comprar Smartphone, son la marca que más use, uno me lo robaron, es la marca que más use.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para usted esta marca?

Entrevistado 4: Me ha parecido buena, digamos que de los dispositivos que había visto con ciertas especificaciones ese era el más económico que competía con otras marcas pero con un menor precio, en principio fue por eso que sentí que era una buena opción.

Natalia: Con cuales personas suele hablar usted de su Smartphone? **Entrevistado 4:** Hace mucho no lo hago, lo hacía con unos compañeros de la universidad que eran ingenieros, pero es un tema recurrente.

Entrevistador: ¿Qué piensa acerca de las personas que no les interesa la marca del Smartphone?

Entrevistado 4: Me parece algo normal, se me hace que es algo muy subjetivo, no tengo ningún problema con ello.

Entrevistador: ¿Qué beneficios y desventajas encuentra usted en un Smartphone? Yesid: Ventajas muy conocidas, es un canal de comunicación instantáneo, donde puedo llamar desde cualquier lado y las desventajas es que nos aleja un poco del contacto personal, se pierde un poco el contacto de unión familiar, o por fuera.

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología de forma constante?

Entrevistado 4: No realmente no tengo nada contra eso, es decir que cada cual lo hará en la medida de sus necesidades y posibilidades.

Entrevistador: ¿Dentro de su grupo social las personas usan las mismas marcas de Smartphone que usted?

Entrevistado 4: me he puesto a mirar ese detalle, pensaría que no, cuando tenía el Motorola por ejemplo mi grupo era el único que tenía Motorola, pero no es un detalle en el que me haya centrado.

Entrevistador: ¿Cómo se puede definir usted a través de la marca que usa? **Entrevistado 4:** La verdad lo que podría decir, es que en cuanto a lo que he necesitado lo ha suplido, realmente es lo que podría decir en cuanto a ello.

Entrevistador: ¿Qué significa para usted su dispositivo móvil?

Entrevistado 4: No, pues para mí es como mi agenda personal, realmente lo uso mucho para mi trabajo hay tengo una sim corporativa, lo utilizo para hablar con mis jefes, para llamar a las distintas regionales que manejo. Pero es muy personal.

Entrevistador: ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación? **Entrevistado 4:** No pues, es lo que este entre las posibilidades, no tengo nada específico para decir en cuanto eso.

Entrevistador: ¿Usted concibe su vida sin un Smartphone?

Entrevistado 4: Ya he estado una época sin Smartphone, y esa desconexión ha sido un poco difícil en cuanto a las llamadas, en cuanto a las redes sociales como WhatsApp y Facebook no ha sido difícil para mí, pero las llamadas sí. Pero concebirla si, un poco difícil pero sí.

Entrevistador: ¿Cómo cree que lo perciben los demás con el uso de estos dispositivos móviles de alta tecnología?

Entrevistado 4: Se comunican conmigo, mediante las redes sociales, pero no he pensado ese tipo de cosas la verdad.

Entrevistador: ¿Qué opina usted acerca de que los Smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas?

Entrevistado 4: Digamos que es un tema más complejo, el hecho de que almacenemos un montón de fotografías, de chats, implica que alguien pueda entrar, digamos que esto no tiene u sistema de seguridad muy amplio y eso si se presta para que haya una fuga de información y es de cierta forma grave ya se por cosas que no queremos que se enteren o no necesitan enterarse, entonces me parece que si es algo que debería tenerse muy en cuenta.

Entrevistador: ¿Qué opina de tener un teléfono inteligente es una necesidad?

Entrevistado 4: Si es una necesidad pero no es algo indispensable, o por lo menos no para vivir en el sentido de la palabra, sirve para llamar y demás.

Entrevistador: ¿Por qué cree que tener un Smartphone y no tener otro dispositivo móvil?

Entrevistado 4: Las posibilidades que se tengan con el dispositivo a diferencia de uno inteligente tendría acceso a diferentes utilidades como el acceso a internet o redes sociales.

Entrevistador: Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber.

Entrevistador 4: Muchas gracias.

Anexo 8

Entrevista 5

Nombre: Astrid Gabriela Alaguna Melo
Edad: 18 años
Universidad: Universidad de La Salle
Programa: Trabajo Social
Hora de la entrevista: 8:35 pm – 9:10 pm 23 de diciembre 2016
Hora de trascripción: 11:00 am 24 de diciembre de 2016

Buenas noches Srita. Gabriela Quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: ¿Cómo es su nombre?

Entrevistada 5: Gabriela Alaguna

Entrevistador: Bueno Gabriela cuénteme ¿en qué universidad estudia usted?

Entrevistada 5: En la universidad de la Salle

Entrevistador: Bueno Gabriela cuénteme ¿cómo se encuentra? ¿Cómo ha estado su día?

Entrevistada 5: Bien un poco pesado pero bien, estuve trabajando

Entrevistador: ¿Qué actividades realiza normalmente?

Entrevistada 5: En vacaciones trabajar y normalmente estudiar y estar en casa con la familia.

Entrevistador: ¿Le gusta practicar algún deporte en particular?

Entrevistada 5: Si pero no lo hago normalmente como actividad fija

Entrevistador: ¿Qué deporte?

Entrevistada 5: Me gusta mucho montar bicicleta

Entrevistador: ¿Qué piensa cuando le menciono la palabra tecnología?

Entrevistada 5: Innovaciones con inteligencia artificial

Entrevistador: ¿Cómo describe usted su contacto con la tecnología?

Entrevistada 5: Permanente y un poco indispensable

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado su contexto, tanto sus padres, amigos la publicidad en todo lo que es la compra de estos dispositivos?

Entrevistada 5: Pues ha sido muy influyente, ya que por el avance del tiempo y de la tecnología, es necesario adquirir un dispositivo móvil para poder desarrollar y cumplir muchas obligaciones y habilidades que tiene como estudiante, persona y ser en sociedad.

Entrevistador: Por favor narra una experiencia que haya tenido al adquirir un dispositivo móvil

Entrevistada 5: Este año compre un nuevo celular, opte por la última referencia, en ese momento un Samsung S7, por su operativo, cámara, anteriormente tuve un dispositivo de marca iPhone pero no me gustó mucho la dinámica con este dispositivo.

Entrevistador: ¿Qué tiene en cuenta antes de comprar un Smartphone?

Entrevistada 5: Que tenga buena cámara, sea rápido y tenga mucha memoria para poder descargar juegos.

Entrevistador: ¿Qué acciones lleva a cabo antes de adquirir un Smartphone? ¿A que personas involucra en el proceso previo a la compra del Smartphone?

Entrevistada 5: A mi hermana y a mi padre

Entrevistador: ¿Por qué a ellos?

Entrevistada 5: Porque tienen un conocimiento amplio y razonable acerca del mercado actual de los Smartphone

Entrevistador: Cuénteme con qué frecuencia realiza usted el cambio de su dispositivo móvil

Entrevistada 5: En un promedio de 3 a 4 años

Entrevistador: ¿Por cuál (es) medio (s) o canal (es) ha realizado usted ese tipo de compras?

Entrevistada 5: Simplemente en los diferentes puntos de venta, por medio de tarjeta

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia a través de estos medios o canales utilizados?

Entrevistada 5: Han sido favorables, pues se pueden adquirí por medio del crédito, lo cual es una ventaja pues muchas veces no se cuenta con la totalidad del dinero para poder adquirir el dispositivo móvil, lo que favorece distribuir el pago en distintas cuotas.

Entrevistador: ¿Cómo se siente usted cuando realiza la compra de un Smartphone?

Entrevistada 5: Me siento un poco satisfecha, ya que lleno de cierta manera los vacíos se llenan al adquirir un dispositivo que llena todas las expectativas y necesidades.

Entrevistador: ¿En dónde busca información sobre los Smartphone antes de comprar?

Entrevistada 5: Con referencias familiares, conocidos, internet, noticias, etc.

Entrevistador: ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? ¿Cuál?

Entrevistada 5: Si, una cámara, ropa, un viaje, una bicicleta, etc.

Entrevistador: Cuando desea cambiar su dispositivo móvil, ¿Qué hace con el que deja de usar?

Entrevistada 5: Se lo doy a mi padre para que lo venda

Entrevistador: ¿Cuáles son las necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone?

Entrevistada 5: Son en un punto de manera estudiantil, pues desde el Smartphone que tengo puedo editar y crear nuevos documentos en un momento preciso, en un momento instantáneo en diferentes puntos sin necesidad de adquirir o dirigirme a un computador, también la comunicación permanente con mi familia y mis distintos conocidos a nivel de trabajo y tareas estudiantiles.

Entrevistador: ¿Cuál es su expectativa ante la compra de un Smartphone?

Entrevistada 5: Que cumpla todas las necesidades que espero, las expectativas que las diferentes redes sociales y medios de comunicaciones y experiencias de las demás que han pasado por ese Smartphone han comentado que han tenido buena experiencia con el por tanto en lo laboral, profesional y personal.

Entrevistador: ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la decisión de adquirir un nuevo dispositivo móvil?

Entrevistada 5: Realmente en lo personal no me influye mucho, pero en cierta manera en mi grupo social si influye mucho el estatus social que da el diferente Smartphone que uno tiene, porque pues

obviamente si uno tiene uno de ultima calidad, gama y tecnología obviamente va a ser más reluciente ante los demás.

Entrevistador: ¿Cree que si los Smartphone desparecieran usted podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad?

Entrevistada 5: Claro que sí, ahorita tengo un Smartphone y sé que una relación social me duraría, no soy muy dependiente de un Smartphone.

Entrevistador: ¿Qué le motiva a cambiar su dispositivo móvil?

Entrevistada 5: Que el dispositivo móvil este presentando fallas, que ya no cumpla con mis expectativas, y que ya esté un poco viejo.

Entrevistador: ¿Las personas le suelen pedir algún consejo sobre la compra de un Smartphone?

Entrevistada 5: Varias veces pero realmente no sé cómo contestar porque no tengo mucha experiencia y mucho conocimiento sobre el tema.

Entrevistador: En vista de esto, no le gusta este tipo de situaciones

Entrevistada 5: no me incomodan pero no doy una respuesta muy satisfactoria.

Entrevistador: ¿Alguna vez no se ha sentido motivada a comprar un Smartphone?

Entrevistada 5: Si muchas veces. He preferido quedarme con el que tengo que cambiarlo.

Entrevistador: ¿Con que marcas de Smartphone se siente usted identificado?

Entrevistada 5: Sinceramente con ninguna. Pero de preferir, estaría entre Samsung o iPhone, son marcas muy buenas.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para usted el precio de un Smartphone?

Entrevistada 5: Me da igual, pues tengo una concepción de que entre más costoso tiene uno más garantía como comprador.

Entrevistador: ¿Qué significado tiene para usted las marcas de dispositivos móviles en su vida?

Entrevistada 5: Normal, no tiene mucho repercusión.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia con esas marcas?

Entrevistada 5: Buena, aunque la verdad el iPhone no me gustó mucho, se necesita mucha membresía o mucho mantenimiento monetario para realizar todas las satisfacciones que ofrece el móvil.

Entrevistador: ¿Con cuales personas usted suele hablar de su Smartphone?

Entrevistada 5: Con mi papa y cuñado.

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no les interesa la marca del Smartphone?

Entrevistada 5: Nada

Entrevistador: ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un Smartphone?

Entrevistada 5: Como beneficios permanecer comunicado con los demás, estar conectado con los del alrededor, y con el resto del mundo, una conexión global y desventajas muchas veces la señal, porque en ciertos puntos en Colombia no es muy buena no fluye muy bien, hay puntos en los que uno queda sin teléfono, mensajes, sin internet y es muy complicado porque aunque uno no crea si se crea una dependencia hacía con los demás, pero pues por lo general esas serian tanto las desventajas y beneficios.

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología de forma constante?

Entrevistada 5: Pienso que no tienen un gusto arraigado sobre la tecnología.

Entrevistador: ¿Es importante para usted tener un Smartphone y no un celular no inteligente?

Entrevistada 5: Porque a medida que va pasando el tiempo, la tecnología va avanzando, y en este punto uno como estudiante puede adquirir conocimiento de cierta manera del internet, la conexión global que tiene un Smartphone es muy inteligente, servible y eficaz.

Entrevistador: ¿Dentro de su grupo social, las personas usan las mismas marcas de Smartphone que usted?

Entrevistada 5: Dos compañeras si, una utiliza Motorola y la otra utilizan Lenovo.

Entrevistador: ¿Usted se siente identificada con estas marcas?

Entrevistada 5: Un poco con Motorola, Motorola es un dispositivo también muy bueno.

Entrevistador: ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?

Entrevistada 5: Curiosidad.

Entrevistador: ¿Cómo concibe su vida sin un Smartphone?

Entrevistada 5: Un poco más tranquila.

Entrevistador: ¿Cómo cree que la perciben los demás con el uso de estos dispositivos de alta tecnología?

Entrevistada 5: A veces me consideran un poco vanidosa.

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que los Smartphone están acabando con la privacidad y las relaciones sociales de las personas?

Entrevistada 5: Pienso que el Smartphone beneficia muchos aspectos a las personas, pero pues ese punto es muy desfavorable pues la gente muchas veces tiende a no saber manejar correctamente los Smartphone y deciden encerrarse en la conexión virtual global que establecen los diferentes Smartphone.

Entrevistador: ¿Qué opina acerca de que el tener un teléfono inteligente en la actualidad es una necesidad?

Entrevistada 5: En cierta manera estoy de acuerdo porque hago parte de esa población que piensa que es una necesidad para las diferentes responsabilidades que uno tiene día a día, sin embargo creo que no es necesario crear tanta dependencia, necesitando un Smartphone para la regulación de los diferentes casos y experiencias que uno tiene día a día en su vida.

Entrevistador: ¿Qué le impulsa a usted cambiar un Smartphone?

Entrevistada 5: Un poco la innovación.

Entrevistador: Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber.

Entrevistada 5: Gracias

Anexo 9

Entrevista 6

Nombre: Yessica Liliana Amaya Alaguna
Edad: 22 años
Universidad: Fundación Universitaria Los Libertadores
Programa: Psicología
Hora de la entrevista: 4:40 pm – 5:15 pm 28 de diciembre de 2016
Hora de trascripción: 6:00 pm – 28 de diciembre de 2016

Buen día Srta. Yessica quiero agradecerle el espacio que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes de universidades privadas en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin netamente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: ¿Cómo es su nombre?

Entrevistada 6: Yessica Liliana Amaya

Entrevistador: ¿Dónde estudia?

Entrevistada 6: Estudio en la Fundación Universitaria Los Libertadores

Entrevistador: ¿Cómo ha estado su día?

Entrevistada 6: Mi día ha estado tranquilo, lo cotidiano, lo que se acostumbra hacer.

Entrevistador: ¿Que actividades realiza normalmente?

Entrevistada 6: Normalmente trabajo y en las tardes estudio

Entrevistador: ¿Le gusta practicar algún deporte?

Entrevistada 6: Como tal practicarlo muy seguido me gusta el ciclismo, pero no lo practico mucho.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted cuando le menciono la palabra tecnología?

Entrevistada 6: Pienso que la tecnología significa facilidad, más tiempo, más conocimiento,

Entrevistador: ¿Cómo describe usted su contacto con la tecnología?

Entrevistada 6: A esta altura de mi carrera ya para graduarme también, pienso que la tecnología me ha facilitado mucho tanto en las investigaciones para mi estudio, como para actualización de temas en lo que está enfocado mi carrera.

Entrevistador: ¿Qué papel ha jugado su contacto con familiares y amigos en su contexto en la compra de estos dispositivos?

Entrevistada 6: Bueno con mis familiares y amigos pienso que con mi familia puedo estar en más contacto con ellos digamos que por redes sociales y con mis amigos ya más en momentos de ocio para compartir en los grupos, como para realizar trabajos e investigaciones, entonces es una clave de ayuda para el estudiante.

Entrevistador: ¿Me puede narrar una experiencia?

Entrevistada 6: Si claro, podría ser, el semestre pasado yo hice mis primeras prácticas en donde creamos un grupo de practicantes 2016 II y en este nos fue de mucha ayuda ya que lo que hicimos fue investigar, mirar, compartirnos todas las cosas que necesitamos, fue una experiencia buena pero de todas formas hay esas experiencias malas en donde uno hace los grupos y simplemente se dedican a mandar cosas que no son importantes y quitan tiempo.

Entrevistador: ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra en este tipo de dispositivos?

Entrevistada 6: No tengo mucha experiencia comprando estos dispositivos pero yo los compro más porque son bonitos, por gustos, el color, la pantalla, la cámara, pero ya cuando uno empieza a mirar todo lo relacionado con el software y demás funcionamientos ya uno se va empapando más en el tema.

Entrevistador: ¿Qué tiene en cuenta al momento de realizar la compra de un Smartphone?

Entrevistada 6: Primero el precio, igual la comodidad que me va a brindar este, el tamaño, que tenga ciertas utilidades que yo necesite, porque si no las necesito me parece que es algo innecesario.

Entrevistador: ¿Qué acciones lleva acabo antes de la compra de un Smartphone? ¿Qué personas involucra en el proceso previo a la compra de estos?

Entrevistada 6: Primero miro con cuanto cuento, el dinero que tengo disponible para poderlo comprar, segundo involucro a mi novio porque es el que más me ayuda a mirar estos temas, en cuanto a que funcionalidad tiene, a lo que sirve y que no, porque la verdad yo lo compro más por lo bonito que sea.

Entrevistador: ¿Con que frecuencia realiza el cambio del dispositivo móvil?

Entrevistada 6: Yo puedo durar año, año y medio con un celular por bueno que me salga.

Entrevistador: ¿Qué medios o canales han utilizado para este tipo de compra?

Entrevistada 6: Directamente, primero investigo en las páginas de los operadores, miro que promociones hay, si se puede pagar a cuotas o de contado, y luego me dirijo a un centro de experiencia.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia de compra en los diferentes medios que ha utilizado?

Entrevistada 6: La mayoría de los celulares que yo tenía me los daba mi papá, pero el ultimo celular que quise comprar ya lo averigüe yo misma, y fue muy buena experiencia sin ninguna queja.

Entrevistador: ¿Cómo se siente cuando hace la compra de estos?

Entrevistada 6: Bien porque se supone que es algo que quiere y uno no compra las cosas para sentirse mal, es aprovecharlo y disfrutarlo ya que lo está pagando o ya lo pago.

Entrevistador: ¿Dejaría de comprar un Smartphone por comprar otra cosa? ¿Cuál?

Entrevistada 6: Si el que tengo me sirve si, podría comprar otra cosa según la prioridad que tenga, digamos en este momento el Smartphone que tengo me sirve, entonces cuando yo vea que realmente sea obligatorio que lo tenga que cambiar si, de lo contrario no.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la experiencia que ha tenido con esos Smartphone?

Entrevistada 6: Con este último que tengo yo lo compre precisamente porque me parecía bonito, porque era pequeño, era un iPhone pero la verdad estoy arrepentida de haberlo comprado, pienso que es más como la gama, de porque es un iPhone.

Entrevistador: ¿Cuándo decide renovar su dispositivo móvil, que hace con el que deja de usar?

Entrevistada 6: Si sirve lo vendo, si no sale quien lo compre, lo regalo o lo guardo.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es la necesidad o necesidades que satisface a través de la compra y uso de un Smartphone?

Entrevistada 6: Yo pienso que comprando es como calmando esas ganas de querer ese celular, son más las ganas de complacerse uno mismo. Pero ya cuando uno lo compra porque realmente lo necesita ya tiene una satisfacción porque uno sabe que tiene el recurso para poder trabajar en lo que se necesita.

Entrevistador: ¿Cuál es su expectativa ante la compra de un Smartphone?

Entrevistada 6: Que me salga bonito, que me salga bueno y no se me dañe, de que no se apague y luego no prenda porque así pasa algunas veces, o que tenga batería muy mala, la memoria de almacenamiento es muy pequeña, es como lo que uno evita comprar.

Entrevistador: ¿Hasta qué punto su grupo social influye en la decisión de adquirir un dispositivo móvil nuevo?

Entrevistada 6: No ninguna, yo por ejemplo puedo tener el gusto por un celular de un amigo pero no hasta el punto de adquirirlo, es más el gusto que yo tenga, si me gusta me lo compro, si no, no. No es que tenga que comprar el celular de mi amigo.

Entrevistador: ¿Cree que si los Smartphone desaparecieran podría mantener las relaciones sociales y los grupos de amistad?

Entrevistada 6: Pienso que se pueden mantener pero sería como volver a empezar de cero, porque hoy en día todos son con sus redes sociales, que Facebook, que Messenger, WhatsApp, es nuevamente volver a lo que hacían los abuelos de uno antes, que cartas, llamadas, sería un poco complicado pero si se puede lograr con el tiempo.

Entrevistador: ¿Qué la motiva a cambiar su dispositivo móvil?

Entrevistada 6: Que esta viejo, ya cumplió su ciclo conmigo o de pronto que ya vi uno más bonito.

Entrevistador: ¿Las personas le suelen pedir algún consejo sobre un Smartphone? ¿le gusta que lo hagan?

Entrevistada 6: No, la verdad nunca me han pedido un consejo, y no me gustaría que me lo pidieran porque la verdad no es que sepa mucho acerca de ellos, entonces que me pregunten por ejemplo por un celular como el que tengo pues sería diferente porque ya lo conozco, el manejo, pero del resto no porque no los conozco.

Entrevistador: ¿Alguna vez no se ha sentido motivada a comprar un Smartphone?

Entrevistada 6: Si, este lo compre en Noviembre, hace poco.

Entrevistador: ¿Aproximadamente cada cuanto compra un Smartphone?

Entrevistada 6: Cada año, año y medio.

Entrevistador: ¿Con cuales marcas de Smartphone se siente identificada?

Entrevistada 6: El primer celular que yo compre por mi cuenta fue un Moto E y me gustó mucho, la carga le dura bastante, lo que no me gusto fue el almacenamiento interno ya que se llenaba muy rápido, de resto me parece muy bonita y completa la marca.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para usted el precio de un Smartphone?

Entrevistada 6: Desde que sea bueno, no importa, tampoco le invierto mucho a un celular, un precio moderado que yo pueda adquirir y que me sienta satisfecha con el.

Entrevistador: ¿Tiene algún significado las marcas de dispositivos móviles en su vida?

Entrevistada 6: No, la única que pienso es el iPhone, que es la marca como más reconocida, de alta calidad, pero del resto no.

Entrevistador: ¿Con que personas suele hablar usted de su Smartphone?

Entrevistada 6: Con mi papá y mi novio, que son las personas que me dan su gusto bueno o algún consejo, porque yo no sé, por eso los pido ya que no tengo conocimiento.

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas a las que no les interesa la marca de los Smartphone?

Entrevistada 6: Pienso que de uno u otra forma de algo si les debe interesar, de lo que escuchen en televisión o algún comercial les debe llamar la atención a las personas, no se van a comprar a ciegas, de todas formas yo tampoco me iría a gastar la plata así como a la ciega, voy a comprar dependiendo de lo que conozco o he escuchado, entonces creo que nadie va air a comprar ni tener presente en que está gastando su dinero, entonces creo que nadie va ir a comprar sin saber en qué está gastando su dinero a menos que tenga mucho y eso sea lo menos para ellos.

Entrevistador: ¿Qué beneficios y desventajas encuentra en un Smartphone?

Entrevistada 6: los beneficios que son muy útiles, ahorran tiempo, nos ahorran dinero ya que se puede hacer todo desde allí, desde una transacción, una llamada, y una desventaja es que nos ha separado de todo, porque ya todo es por un mensaje, correo, una llamada, ya se puede uno hasta expresar por medio de una carita, ya se ha perdido el sentido un poco, ya todo es más tecnológico, hasta en una reunión, en donde ya no nos permite mirar sino nos encierra más en la tecnología.

Entrevistador: ¿Qué piensa de las personas que no se actualizan en cuanto a los Smartphone de última tecnología?

Entrevistada 6: Pienso que si es importante estar a la vanguardia de todo esto, pero no pensó que de eso dependa mi vida, porque si tengo un celular bonito y bueno para que necesito otro, simplemente me compro otro para chicanear.

Entrevistador: ¿Cree que estaría bien con un celular no inteligente?

Entrevistada 6: En este momento no, me sería muy difícil volver a un Nokia o alguno viejo, porque ya me acostumbre, pero las personas que no lo están tienen las maneras de hacerlo. Yo no podría tendría que seguir avanzando.

Entrevistador: ¿Dentro de su grupo social las personas utilizan las mismas marcas de Smartphone que usted?

Entrevistada 6: No, ellos utilizan otras, yo soy la única que tiene iPhone.

Entrevistador: ¿Cómo se define a partir de la marca que utiliza?

Entrevistada 6: Normal, utilizo una marca que a la final es conocida pero no es de las ultimas, inclusive hay marcas más chéveres, pero el Samsung por lo menos a mi me gusta mucho, el Motorola también, pero me defino muy normal.

Entrevistador: ¿Puede sentirse identifica por esta marca?

Entrevistada 6: La verdad iPhone me parece muy simple, puede ser porque no sé cómo manejarlo, no se manejar los distintos programas, porque lo que uso es muy básico, correo, WhatsApp y Facebook, del resto no se usarlo, por lo que es muy simple.

Entrevistador: ¿Qué significa su dispositivo móvil?

Entrevistada 6: Me gusta porque es pequeño, no es escandaloso, el tono, la vibración me gusta, excepto el brillo.

Entrevistador: ¿Qué percepción tiene de una persona que usa una imitación?

Entrevistada 6: Me parece que es lo mismo, creo que desde que sirva no importa, a veces incluso son mejores porque traen más cosas.

Entrevistador: ¿Cómo concibe su vida sin un Smartphone?

Entrevistada 6: Digamos que ahorita por redes sociales y demás obvio me hace falta, pero como ya algunas redes se pueden instalar en el computador pues no habría inconveniente, es más para llamar y comunicarse en caso de estar en la calle.

Entrevistador: ¿Cómo creen que la perciben los demás por el uso de estos dispositivos de alta tecnología?

Entrevistada 6: A veces sí creo que me paso un poco al momento de usarlo porque soy todo el tiempo ahí metida escribiendo y a veces no comparto con las personas por simplemente estar en las redes sociales.

Entrevistador: ¿Cree que tener hoy en día un teléfono inteligente es una necesidad?

Entrevistada 6: Si claro, ya todo el mundo tiene, así uno no tenga para comer, uno tiene celular, WhatsApp, ya es algo que se volvió indispensable en la vida.

Entrevistador: ¿Por qué utilizar un Smartphone y no otro dispositivo móvil?

Entrevistada 6: Porque es lo que se está usando ahorita.

Entrevistador: Nuevamente agradezco el tiempo y espacio brindado por usted, su atención e interés, pues es de gran ayuda para nuestro proyecto. Que termine de tener un muy buen día y en el momento en que se tengan los resultados se le harán saber.

Entrevistada 6: Bueno Natalia muchas gracias.

Anexo 10

Formato Consideraciones Éticas

Para proteger la ética de la presente investigación cualitativa se tiene en cuenta que la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capitulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante_____
Firma del Participante _____
Fecha _____

Anexo 11

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante: Natalia Ramírez Alvarez

Firma del Participante

Fecha 15/12/16
Día/mes/año

Anexo 12

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante: Natalia Ramírez Alvarez

Firma del Participante Oscar Alberto Perez
Fecha 15/12/16
Día/mes/año

Anexo 13

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante: Natalia Ramírez Alvarez

Firma del Participante

Fecha 15/12/16
Día/mes/año

Anexo 14

Consentimientos

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capitulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante EDWARD YESID ALAGUNA

Firma del Participante

Fecha 28 / 12 / 2016.

Día/mes/año

Anexo 15

Consentimientos

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capitulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante Gabriela Alagna Malo

Firma del Participante GABRIELA AM

Fecha 23/12/2016

Día/mes/año

Anexo 16

Consentimientos

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capitulo 1 considera que: "En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar". Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que "En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice".

En la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar:

"En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación".

He sido informado (a) sobre el fin de la entrevista que se me realizara. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me han contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en Ninguna manera mi cuidado médico.

Nombre del Participante Yessica Amaya

Firma del Participante YESSICA AMAYA

Fecha 28-Dic-2016

Día/mes/año