

**Descripción de los Factores Motivacionales en el Comportamiento de Consumo de
Teléfonos Móviles, de los Estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Costa-CUC
Barranquilla- con Edades Comprendidas entre 18 y 25 años.**

Mónica Patricia Acuña Rodríguez.

Laura Jhudith Gil Vega.



Universidad de la Costa, CUC.

Facultad De Psicología

Barranquilla

2014

**Descripción de los Factores Motivacionales en el Comportamiento de Consumo de
Teléfonos Móviles, de los Estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Costa-
CUC Barranquilla- con Edades Comprendidas entre 18 y 25 años.**

Mónica Patricia Acuña Rodríguez.

Laura Jhudith Gil Vega.

Asesor: Ketty Herrera Mendoza.

Universidad de la Costa, CUC.

Facultad De Psicología

Barranquilla

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma de la Decana

Firma Líder de Grupo de Investigación

Firma de Asesor

Firma Juez Interno

Firma Juez Interno

Firma Juez Externo

Febrero 28 de 2014

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA
 FACULTAD PSICOLOGÍA
 COMITÉ CURRICULAR INVESTIGACIÓN - CES
 ACTA 0001- 14

Barranquilla, 28 de Febrero 2014.

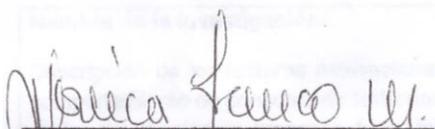
| | |
|--|---|
| Nombre de la investigación: Descripción de los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa – CUC con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. | Nombre de estudiantes: Mónica Acuña Rodríguez Laura Gil Vega |
| Fecha de sustentación: 28 Febrero 2014 | |
| Comité Evaluador: Regina Navarro blanco. Evaluador Externo Gabriel Valencia José Lozano (representación Decana) | |

JUCIO VALORATIVO: Una vez sustentado el manuscrito y conceptualizado sobre cada aspecto, según la consideración del comité evaluador la calificación es:

| | |
|---|-----------------------|
| APROBADO Cuando la Memoria de Grado demuestre que el autor(s) sabe aplicar los conocimientos adquiridos a través de la presentación y análisis de un problema concreto. | X MERITORIA |
| APLAZADA Cuando a consideración el trabajo de grado presente fallas de fondo y forma, caso en el cual los autores deberán reestructurarlo de acuerdo a las sugerencias | |
| REPROBADA Cuando a consideración el trabajo de grado demuestre que el autor o autores no saben aplicar los conocimientos adquiridos en la solución de un problema concreto. | |

Argumentos dados para la calificación:

- Una propuesta viable, pertinente.
 - Estructura de la metodología acorde con el tipo de investigación
 - Buen argumento en el análisis de investigación, relacionando la teoría con lo encontrado.
- En el proyecto en general se evidencia la capacidad crítica y analítica de los estudiantes, demostrando dominio del tema escogido


FIRMA DEL LIDER DE INVESTIGACIÓN

Nombre de estudiantes:
 Mónica Acuña Rodríguez
 Laura Gil Vega

Agradecimientos

La realización de estudios investigativos es una labor muy importante y enriquecedora para la profesión, la academia, la sociedad y para el ser humano, ya que es un objetivo, un plan, que nunca acaba, sino que es constante, y que fortalece día a día la curiosidad investigativa.

El desarrollo del presente proyecto ha sido significativo, oportuno y productivo en el proceso académico. Agradecemos a Dios por ser el protector y guía de todos nuestros pasos, a nuestros padres, hermanos y demás familiares por su amor, apoyo incondicional, por enseñarnos a no desistir, y por demostrarnos que en cada dificultad está la solución, por transmitirnos que, en palabra de William Butler Yeats: “En los sueños empiezan las responsabilidades”. Agradecemos de manera muy especial a nuestra asesora y líder de semillero Ketty Herrera Mendoza por su permanente compromiso, apoyo y

colaboración, por enseñarnos muchos elementos que enriquecen nuestra formación personal y profesional, por estar atenta a todas las actividades dentro y fuera del contexto investigativo, por mostrar en sus palabras textuales que “La investigación no solo se hace para escribir un artículo, publicar, un libro o guardarlo en una biblioteca, esta se hace en todo momento para promover al cambio”.

De igual forma extendemos gratitud Al cuerpo de Docentes de la facultad de Psicología por su colaboración y espíritu de guía, y en especial a aquellos que constantemente nos daban recomendaciones, pautas y contribuciones significativas como es el caso de la profesora Margarita Roca.

Y finalmente a todos los que directa o indirectamente participaron realizando aportes y acompañándonos en este largo camino hacia la búsqueda constante de conocimiento.

Mónica Acuña Rodríguez y Laura Gil Vega

Resumen

El consumo de teléfonos móviles es cada vez mayor debido a los cambios que está generando la globalización, influyendo progresivamente en muchos ámbitos de la vida y el desarrollo humano, Existe un acelerado crecimiento en cuanto a la penetración de teléfonos móviles, y su impacto, según Wezel & Benavidez (2007) es aún mayor en adultos jóvenes, provocando que se adquiera, use, deseche y/o cambie el teléfono móvil que se posee, es decir, a permanecer un determinado tiempo con ellos y luego prescindir de sus servicios, aun cuando a estos no le ha llegado su tiempo de caducidad o todavía no han perdido su capacidad y funcionamiento. El presente estudio se desarrolló con objetivo de describir los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, en una muestra de 200 estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa, CUC de la ciudad de Barranquilla, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, para lograr tal fin se siguió una metodología de investigación de tipo cuantitativa, basada en el diseño descriptivo. Los datos que fueron recolectados a través de la aplicación de la Escala de Factores Motivacionales en el Comportamiento del Consumidor en Adultos Jóvenes. ” en donde se incluyeron los tres componentes motivacionales de los consumidores: Relevancia Personal, Riesgo Percibido e Incongruencia con las Actitudes, en el proceso de consumo de teléfonos móviles, las cuales fueron definidas de acuerdo al Modelo de comportamiento del consumidor de Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). Los resultados obtenidos indican la tendencia de favorabilidad existente hacia cada uno de los componentes motivacionales que están relacionados de forma directa con el proceso de consumo, es decir, la adquisición, uso y desecho de teléfonos móviles.

Palabras Claves

Comportamiento de consumo, Factores Motivacionales, Teléfonos móviles, Adultos Jóvenes.

Abstract

The consumption behavior of mobile phones is increasing due to the changes that globalization is generating progressively influencing many areas of life and human development , growth registered globally in terms of mobile phone penetration and impact is even greater in young adults , causing it to acquire , use , dispose of and / or change the mobile phone you have, that is, to remain a certain time with them and then dispense with his services , even if these do not it has reached its expiration time or have not yet lost their ability and performance. This study was carried out aimed at describing the motivational factors in consumer behavior of mobile phones, in a sample of 200 undergraduate students from the University of Costa, CUC city of Barranquilla, women and men , aged 18 and 25, is framed in the empirical - analytical paradigm , following a quantitative research methodology based on the descriptive design , given its purpose. The data were collected through the application of Scale Motivational Factors in Consumer Behavior in Young Adults. "Where specifically analyzed the three motivational components of consumers: Relevance Personal, Perceived Risk and Inconsistency with Attitudes in the process of consumption of mobile phones, which were defined according to model consumer behavior Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). The results indicate the tendency of existing favorability toward each of the motivational components that are directly related to the process of consumption, i.e., acquisition, use and disposal of mobile phones.

Keywords

Consumer Behavior, Motivational Factors, Cell Phones, Young Adults.

Contenido

Agradecimientos.....4

Resumen.....5

Abstract.....6

Introducción.....13

1. Definición del Problema.....15

1.1 Planteamiento del Problema.....15

1.2 Formulación del Problema.....18

2. Justificación.....19

3. Objetivos.....24

3.1 Objetivo General.....24

3.2 Objetivos Específicos.....24

4. Marco Teórico.....25

4.1 Antecedentes.....25

4.2 El Comportamiento del Consumidor.....29

4.3 Modelos para Explicar el Comportamiento del Consumidor.....30

4.4 Modelo del Comportamiento del Consumo Asociado a Factores Motivacionales.....34

4.5 Modelo de Comportamiento del Consumidor de Hoyer y Macinnis 2010.....35

4.5.1 Motivación.....36

4.5.1.1 Relevancia Personal en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....36

4.5.1.2 Riesgo Percibido en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....39

4.5.1.3 Incongruencia con las Actitudes en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....40

5. Método.....44

5.1 Paradigma.....44

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

5.2 Tipo de Investigación.....44

5.3 Población y Muestra.....45

5.4 Instrumento de Recolección de la Información.....46

6. Resultados.....51

6.1 Caracterización de la muestra.....51

6.2 Análisis de Confiabilidad General del Instrumento.....54

6.3 Descripción de los Factores Motivacionales en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....55

 6.3.1 Capítulo I Relevancia Personal en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....55

 6.3.2 Capítulo II Riesgo Percibido en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....79

 6.3.3 Capítulo III Incongruencia con las Actitudes en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....94

 6.3.4 Capítulo IV Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles.....109

7. Conclusiones.....110

8. Recomendaciones.....115

9. Referencias Bibliográficas.....116

10. Anexos.....129

Lista de Tablas y Graficas.

Tablas.

- **Tabla 1** Descripción Operacional
- **Tabla 2** Control de Variables
- **Tabla 3** Análisis de confiabilidad General de Instrumento

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

- **Tabla 4** Estadístico de Confiabilidad Alfa de Cronbach
- **Tabla 5** Estadístico de Confiabilidad Alfa de Cronbach del Componente de Relevancia Personal
- **Tabla 6** Análisis Descriptivo de los Ítems de Relevancia Personal
- **Tabla 7** Análisis de la Consistencia y Correlación Ítems- Sub escala Relevancia Personal
- **Tabla 8** Estadístico de Confiabilidad Alfa de Cronbach del Componente de Riesgo Percibido
- **Tabla 9** Análisis Descriptivo de los Ítems de Riesgo Percibido
- **Tabla 10** Análisis de la Consistencia y Correlación Ítems- Sub escala Riesgo Percibido
- **Tabla 11** Estadístico de Confiabilidad Alfa de Cronbach del Componente Incongruencias con las Actitudes
- **Tabla 12** Análisis Descriptivo de los Ítems de Incongruencias con las Actitudes
- **Tabla 13** Análisis de la Consistencia y Correlación Ítems- Sub escala Incongruencias con las Actitudes
- **Tabla 14** Índices de Favorabilidad y No Favorabilidad de los Ítems de Relevancia personal
- **Tabla 15** Índices de Favorabilidad y No Favorabilidad de los Ítems de Riesgo Percibido
- **Tabla 16** Índices de Favorabilidad y No Favorabilidad de los Ítems de Incongruencia con las Actitudes
- **Tabla 17** Análisis General de la Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles
- **Tabla A** Presupuesto: Rubro personal
- **Tabla B** Presupuesto: Viáticos
- **Tabla C** Presupuesto: Materiales e insumos
- **Tabla D** Presupuesto: Adquisición de software
- **Tabla E** Presupuesto General

Graficas

- **Grafica n° 1** Genero de la Muestra
- **Grafica n° 2** Edades de la Muestra

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

- **Grafica n° 3** Programa Académico
- **Grafica n° 4** Considero que es necesario cambiar con frecuencia mi teléfono móvil
- **Grafica n° 5** Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo
- **Grafica n° 6** Comúnmente cambio mi teléfono móvil porque siento que no me va a servir
- **Grafica n° 7** Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal
- **Grafica n° 8** Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta
- **Grafica n° 9** Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto
- **Grafica n° 10** Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quien soy
- **Grafica n° 11** Soy importante porque poseo algún teléfono móvil
- **Grafica n° 12** Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los demás
- **Grafica n° 13** Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo
- **Grafica n° 14** Quiero cambiar el teléfono móvil por el que esta de moda
- **Grafica n° 15** Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo
- **Grafica n° 16** Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono móvil que poseo es bajo
- **Grafica n° 17** Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil pueda ser reemplazado por uno mejor
- **Grafica n° 18** Cambio mi teléfono móvil porque siento que pierde utilidad
- **Grafica n° 19** Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro
- **Grafica n° 20** Me preocupo cuando no tengo el teléfono móvil que está de moda en el mercado
- **Grafica n° 21** Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles
- **Grafica n° 22** Adquiero teléfonos móviles de bajo precio para evitar robos
- **Grafica n° 23** Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos
- **Grafica n° 24** Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono móvil que adquiero

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

- **Grafica n° 25** Cambio frecuentemente el teléfono móvil por temor a no ser aceptado
- **Grafica n° 26** Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos
- **Grafica n° 27** Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad
- **Grafica n° 28** Pienso que el teléfono móvil no tiene algunas propiedades pero sirve para las actividades básicas
- **Grafica n° 29** En ocasiones deseo en cambiar el teléfono móvil que poseo porque sé que en el mercado hay mejores
- **Grafica n° 30** Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo
- **Grafica n° 31** Consulto sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta
- **Grafica n° 32** Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades
- **Grafica n° 33** Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algún teléfono móvil
- **Grafica n° 34** Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que ofrecen actualmente
- **Grafica n° 35** Prefiero permanecer con el teléfono móvil que poseo que experimentar con uno nuevo
- **Grafica n° 36** En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el que tengo funciona como quiero
- **Grafica n° 37** Decido sobre el consumo de teléfonos móviles teniendo en cuenta conocimientos previos que poseo
- **Grafica n° 38** Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles para adquirirlos
- **Grafica A** Análisis de la curva de los puntajes en Relevancia Personal
- **Grafica B** Comparación de la sub variable Relevancia Personal en cuanto a genero
- **Grafica C** Análisis de la curva de los puntajes en Riesgo Percibido
- **Grafica D** Comparación de la sub variable Riesgo Percibido en cuanto a genero
- **Grafica E** Análisis de la curva de los puntajes en Incongruencias con las Actitudes
- **Grafica F** Comparación de la sub variable Incongruencias con las Actitudes en cuanto a genero

Lista de Anexos

Anexo 1 Cuestionario Escala: “ESCALA DE FACTORES MOTIVACIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ADULTOS JÓVENES”

Anexo 2 Consentimiento para Participar en el Estudio de Investigación.

Introducción

El estudio del Comportamiento del Consumidor es un campo abierto, que se enfoca principalmente en las actividades propias del consumidor. Se puede decir que a medida que ha evolucionado la investigación sobre los procesos de compra, también se ha extendido su alcance. Actualmente, los estudios se centran en el interés del consumo, en relación al por qué y de qué manera lo hacen las personas, además del por qué y de qué manera compran (Blackwell, R. Miniard, P. & Engels, J. 2002).

Un acto de consumo según Dubois, B. & Rovira, C. (2000) “permite identificar una faceta particular de comportamiento humano, tratar de explicarlo y abrir la puerta a las ciencias humanas.” Con base en las definiciones planteadas, se crea el presente proyecto de investigación, que tiene como objetivo principal describir los motivos que conducen a los individuos a practicar comportamientos de consumo específicamente sobre los teléfonos móviles. Para lograr tal fin, se analizaron específicamente las dimensiones de la relevancia personal, el riesgo percibido e incongruencia con las actitudes en este proceso de consumo, siguiendo una metodología de investigación cuantitativa, basada en el diseño descriptivo, donde se seleccionó una muestra no probabilística de 200 sujetos, a quienes se les aplicó un cuestionario tipo Likert, denominada, Escala de Factores Motivacionales en el Comportamiento del Consumidor en Adultos Jóvenes

Como resultado, dentro de los componentes motivacionales que están relacionados de forma directa con el proceso de consumo, es decir, la adquisición, uso y desecho de teléfonos móviles. Se puede indicar que existe una tendencia hacia la favorabilidad, en la subescala “Incongruencia con las Actitudes”, representada por un 67%, seguido de un 54,5% de favorabilidad hacia la

subescala “Relevancia Personal” Y finalmente, un 42% de favorabilidad de los participantes por el “Riesgo Percibido”.

De acuerdo a lo anteriormente planteado se puede afirmar que la Presente investigación consta de una revisión teórica, una aplicación de prueba piloto, que nos permitió medir el nivel de confiabilidad y validez de la prueba, se aplico la escala a los participantes y por ende los resultados permiten observar que los candidatos tiene muy en cuenta los conocimientos previos frente a los nuevo para adquirir, usar y desechar teléfonos móviles.

1. Definición del Problema.

1.1 Planteamiento del Problema.

La globalización ha generado constantes cambios en las sociedades actuales, el creciente desarrollo tecnológico, los avances en la ciencia y la penetración a los mercados de bienes y servicios variados, ha provocado gran impacto en muchas de las actividades y relaciones humanas habituales; el acelerado desarrollo de los medios masivos como prensa, radio, TV, entre otros. En las últimas décadas la progresiva adopción de nuevas tecnologías, sin lugar a dudas, marcan la oferta y el consumo en nuestra sociedad, como lo afirma Egidos, O. Ortiz, A. & Peña, S. (1998). Cada vez más, con la entrada a la llamada sociedad de la información, las personas han comenzado a adquirir un papel más activo en la nueva realidad que influye progresivamente en muchos ámbitos de la vida y dominan el desarrollo humano: los teléfonos celulares han pasado a convertirse en un artículo necesario adoptándolos desde temprana edad e internet se ha implantado completamente en el quehacer diario a través de la variedad de servicios e información que ofrece. (Ahciet, 2007; Cárdenas, M. 2009; Himmelstern, F. 2007; Pini, M. Musanti, S. Kaufman, G. & Amaré, G. 2012; López de Ayala, M. 2007; Lizarral, A. Prieto, M. Redondo, M. & Vilamor, M. s.f; Instituto Nacional del Consumo 2001; Polo, D. & Cardona, J. 2011).

Weezel, A. & Benavides, C. (2009) afirman que: “la telefonía móvil ha experimentado un explosivo crecimiento a nivel Mundial registrando impresionantes tasas de penetración”, y el impacto en los adultos jóvenes es aún mayor. Se afirma que en el 2002 había 1.150 millones de suscriptores y la cifra se triplicó en 2008 superando los 4 mil millones; esto significa que alrededor de un 60% de la población en el total del mundo poseía teléfono móvil. (Weezel, A. & Benavides, C. 2009).

Colombia, a finales de 2009 registró un incremento de 32% en cuanto a penetración de internet e implantación de nuevas tecnologías de comunicación frente al 23% consolidado de Latinoamérica, según Arango, G. Bringué, X. & Sábada, C. (2010), citando a Fosk, (2010), y en ese mismo año, según Valenzuela, I. Camacho, J. Arguello, C. Cendales, J.G. & Fajardo, F. (2009) “cerca de 70% de la población, alrededor de 30 millones de usuarios, contaban con acceso a telefonía móvil 4, 5 y donde más de 16%, esto es, una cifra superior a 7 millones de usuarios”. La telefonía móvil ha tenido en el país un crecimiento acelerado en los últimos años, pasando de 2 257 000 Usuarios en el 2000 a 30 826 000 en 2007. (CINTEL, 2006; Gutiérrez, L. & Gamboa, L. 2007; Valenzuela, I. *et al*, 2009), Según datos suministrados por el DANE (Abril 18 de 2013) durante el año 2012 “Para el total nacional, el 94,2% de los hogares poseía servicio de telefonía por celular; 96,0% en las cabeceras, y 87,9% en resto del país.”

El público joven entre 16 y 25 años, que quiere divertirse y disfrutar de las funciones del teléfono móvil, son los que se consideran el grupo objetivo y segmento de la población hacia el cual va dirigido una gran proporción de estrategias de mercado en la actualidad. (Rodríguez, E. 2005; Consejo de la Juventud de Extremadura, s.f), además que consideran al celular como un objeto de uso personal permitiendo al usuario identificarse con él., (Molina, E. & Maldonado, V. 2010). “Es un hecho ya aceptado que las nuevas tecnologías tienen un gran efecto, especialmente entre los jóvenes, cambiando sus estilos de vida” (Weezel, A. & Benavides, C. 2009 citando a Tapscott, 1998; Chu, 1997).

Durante los últimos años se han proliferado diferentes investigaciones que aluden al grado de penetración y de uso de estas nuevas tecnologías; a la comprensión y el análisis de los comportamientos del consumidor en cuanto al posicionamiento profesional y empresarial

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

(Rentería, E. & Martínez, A. 2006; Rodríguez, A. 2011); Entre tales investigaciones se pueden mencionar las denominadas: Motivación, participación, actitudes y experiencias en compras online (Caro, A. Mazzon, J. Caemmerer, B. 2011); impacto del cambio percibido de los usuarios de tecnología móvil en las pequeñas y medianas empresas (Polo, D. & Cardona, J. 2011); uso de las tecnologías digitales en población de adultos mayores: motivación e intereses (Dias, L. 2012) la incidencia en las manifestaciones culturales, la identidad y los cambios en las relaciones sociales que estos han provocado (Pini, M. *et al*, 2012); la relación de los hábitos culturales y el consumo de tecnologías (Valdettaro, S. s.f) entre otros estudios.

Si se está iniciando la era de la multimedia móvil, los investigadores necesitan comprender mejor qué mueve a los jóvenes a adoptar las nuevas tecnologías, como lo manifiesta Weezel, A. & Benavides, C. (2009). Sin embargo resultan más limitados, las investigaciones que tengan en cuenta los factores motivacionales que intervienen en el comportamiento de los consumidores para que exista la frecuente adquisición, uso, cambio y/o desecho de Teléfonos móviles, es decir, a permanecer un determinado tiempo con ellos y luego prescindir de sus servicios, aun cuando a estos no le ha llegado su tiempo de caducidad o todavía no han perdido su capacidad y funcionamiento. Es por ello que parece conveniente, oportuno y necesario realizar el presente estudio, pues se desconocen los factores motivacionales que inciden en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles en la población adulta joven universitaria.

Concretamente con la realización de la investigación propuesta se pretende responder el siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores Motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años?

2 Justificación.

Los diferentes adelantos tecnológicos tales como el internet, comunicación digital, telefonía móvil, entre otros, dominan el desarrollo humano, estos han traído grandes beneficios en muchos ámbitos, por ejemplo genera mayor competitividad en los países, lo que implica tendencias de crecimiento en términos económicos, lo cual permite satisfacer gran cantidad de necesidades en la población y mejorar la calidad de vida, además de que, las tecnologías de la información, son instrumentos fundamentales para la transmisión de conocimiento. (Almanza, V. & Rodríguez, I. 2011; Cárdenas, M. 2009; Himmelstern, F. 2007; Polo, D. & Cardona, J. 2011; Weezel, A. & Benavides, C. 2009).

El acceso a las telecomunicaciones ha aumentado durante las últimas décadas en todos los niveles de la población colombiana. Actualmente, la penetración de la telefonía móvil está alrededor del 94,2% de la población, con 96% en las ciudades principales y un 87,9% en el resto del país y además de quienes son propietarios del dispositivo, están quienes hacen uso de él sin tenerlo. (CINTEL, 2006; DANE, Abril 18 de 2013, Gutiérrez, L. & Gamboa, L. 2007)

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Ante el impacto social que radica en el estudio sobre el consumo de teléfonos móviles surge la necesidad de ahondar en un fenómeno poco estudiado y de gran importancia e identificar las características del fenómeno para resolver el problema. El porqué de este proyecto de investigación responde esencialmente a describir los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles; es pertinente y necesario el estudio porque los resultados que proporciona dan información valiosa para la realización de diferentes procesos académicos y disciplinarios, como la realización de nuevas investigaciones en red, que permitan articular, explicar y relacionar nuevas investigaciones que permitan generar grandes impactos a nivel académico, científico y social, y además diseñar estrategias para realizar intervenciones desde la psicología del consumidor, todos encaminados a la profundización en la temática. Y en este sentido, partiendo de las necesidades e intereses del estudio, conocer los motivos de consumo, es conocer un componente importante del consumidor que elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, con esta información se pueden iniciar desde la academia y la investigación procesos importantes para desarrollar productos interesantes.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas. (Molina, E. & Maldonado, V. 2010). Lo anterior incluye el estudio de “qué es lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y qué tan frecuentemente lo usan y desechan”. (Schiffman, L. & Kanuk, L. 1997). Los componentes psicológicos ejercen una influencia considerable en el proceso de compra; la motivación de un consumidor afectará en sus decisiones e influenciará a lo que éste está expuesto, saber que estrategias publicitarias y de marketing hacer y donde emitirla,

para influir en el consumidor y los procesos que realiza; generar campañas sobre el consumo sustentable de teléfonos móviles que proporcione largo tiempo de uso del producto y manejos adecuados de los residuos que se generen.

Proporcionar información útil para los gerentes de marketing, grupos defensores, legisladores y otras personas que necesitan comprender el comportamiento del consumidor, lo cual mantiene estrecha relación con la responsabilidad en cuanto a seguridad pública y afectación o riesgos ambiental que trae consigo el consumo de artículos tecnológicos como lo son los teléfonos móviles, ya que la mayoría de los países están haciendo conscientes la necesidad de protección ambiental y los procesos de consumo sostenibles, pues tal como lo muestra el estudio realizado por Ipsos (2010) sobre la Percepción, usos y hábitos frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia, que 8 de cada 10 personas en el país tienen teléfonos móviles y lo usan a diario, y la tendencia es de un 84% entre las edades de 18 a 25 años, “En cada hogar en promedio hay 3 móviles.”

El comportamiento del consumidor junto con el componente motivacional es importante para la disciplina y para el mundo académico por dos razones. Primero, los psicólogos difunden los conocimientos a través de sus investigaciones acerca de tal comportamiento y son utilizados en la academia para impartir cursos sobre la materia. Segundo, la capacidad de generar conocimientos al realizar estudios enfocados en cómo actúan, piensan y sienten los consumidores cuando adquieren, usan y desechan teléfonos móviles, además de fomenta el crecimiento cultural, educativo y social potencializando los niveles de visibilidad, divulgación, apropiación e impacto en la generación del nuevo conocimiento que puedan lograr sinergia entre el sector público, el

sector privado y la academia. De esta manera resulta importante conocer los procesos a los que se involucran los individuos frente a procesos de compra, quien genera aportes significativos a la psicología del consumidor, como rama que estudia dichos procesos, y que de esa forma permite también desarrollar estrategias que conlleven a conductas sostenibles, y pro ambientales, que benefician al individuo, la sociedad y el ambiente.

A su vez la investigación es útil al abordar el Desarrollo Humano desde la disciplina de la Psicología para generar posibilidades que permitan conocer los componentes que caracterizan los estados motivacionales, la importancia que el comportamiento de consumo de teléfonos móviles tiene para sus vidas (Riquelme, G. 2006), para los individuos y grupos sociales que participan del proceso investigativo que potencialice el alcance de una mejor calidad de vida con la creación de programas que ayuden a promover hábitos saludables y la consecución de beneficios para la sociedad, ya que tal como lo manifiestan Almanza, V. & Rodríguez, I. (2011): “de manera directa o indirecta, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en las formas sociales y culturales de interacción, de organización y expresión político-social; en el control, integración o segregación social; en la resistencia civil; en el funcionamiento del mercado con la producción de mercancías y con la promoción del consumo; en el origen y subsistencia de poderes fácticos avalados por el Estado; en el control ideológico a través de un sistema de valores, en la transformación continua de las formas de vida de una sociedad; y, en general, en el desarrollo o cambio de un territorio que impactará en el resto de una sociedad.” (Ruelas, A. 2010)

A partir de las consideraciones anteriores y en sintonía con las directrices del grupo de Investigación CES de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Costa CUC, es una

contribución a la línea de investigación orientada al desarrollo humano y a la Psicología del Consumidor, ya que la investigación aporta la oportunidad de adquirir y generar nuevos conocimientos y experiencias, de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica y personal, sumándosele a esto la adquisición de nuevas instrucciones, contribución a el enriquecimiento de las fuentes literarias sobre la temática abordada, aportar datos empíricos y hábitos.

Pues si bien existen experiencias de investigación en el campo de las tecnologías digitales, es fundamental realizar estudios desde el ámbito académico, cuyos intereses estén orientados a la producción de ideas para la construcción del conocimiento científico disciplinar (Almanza, V. & Rodríguez, I. 2011), por cuanto solo a partir de este, se contribuye a responder a la demanda de los problemas humanos y sociales, que pueda mejorar la comprensión general del proceso de consumo y su efectos, desde una postura ética y con responsabilidad social, siendo ésta una de las posturas que las empresas están empleando con mayor fuerza en los diferentes escenarios laborales en donde el sujeto interviene, pero haciendo énfasis a la mejora continua del ambiente, adoptando posturas responsables en la sociedad en la que se vive, considerándose más que una necesidad un deber.

Lo anteriormente planteado nos permitirá la búsqueda permanente de la excelencia académica y prepararse socio humanística y científicamente en las realidades sociales.

Impulsar además, la participación activa del grupo de investigación en el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Estado-Empresa para el desarrollo de programas de investigación e intervención que apunten a las necesidades psicosociales y que responda a los desafíos actuales

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

para garantizar el bienestar social, por ejemplo el programa Vive Digital que encamina el Ministerio de Tecnologías de la información y las telecomunicaciones que se basan en mejora los servicios, infraestructura y aplicaciones de las tic para los consumidores y apoyando el propósito institucional de la Universidad, de contribuir al desarrollo local y regional, definiendo la sociedad del futuro. Además de otros aspectos como lo son:

- Promover la producción de resultados de investigaciones que respondan a las necesidades y problemas psicosociales del contexto, orientados al desarrollo efectivo de procesos de apropiación social del conocimiento.
- La producción de esta investigación desde el campo de psicología de las organizaciones y del consumo puede posibilitar, brindar soporte o sustentar la creación de programas de postgrados, y por ello el abordaje de la temática, desde el Desarrollo Humano, de los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles.
- Que el grupo de investigación CES y la Universidad de la Costa CUC sean reconocidos por la comunidad académica y científica en proyectos de generación de nuevo conocimiento, apropiación social del mismo, investigación, avance e innovación en temas de Desarrollo Humano con una mirada interdisciplinar.

La presente investigación aportará a la psicología mediante la creación de un cúmulo de herramientas que viabilicen los procesos de consumo, realizar proyectos de innovación científica y tecnológica orientados al diseño, validación y estandarización de pruebas de medición y evaluación psicológica, para fortalecer la producción intelectual certificada en el campo.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Describir los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la **relevancia personal** en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años.
2. Identificar el **riesgo percibido** en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años.
3. Identificar la **incongruencia con las actitudes** en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

4 Marco Teórico

4.1 Antecedentes

La Psicología del consumidor desde la Época de los 50 hacía referencia a todos los procesos a los que el individuo se encontraba inmerso, asociados con la mercadotecnia, y que lo llevaban finalmente a comprar diversos productos. (Chilito, M. A. Rodríguez, P. & plata, T. et al. s.f).

A lo largo de la historia se ha desarrollado en diferentes países del mundo, fue institucionalizada principalmente en los Estados Unidos a mediados de los años 50, Hubo varios eventos que llevaron al crecimiento de esta dentro de los cuales se enmarcan la división número 23 de la American Psychological Association que se encargaba básicamente de apoyar la investigación y práctica en psicología del consumidor. Desde 1948 la revista Psychological Abstracts cuenta con un área dedicada exclusivamente a la publicidad y la psicología del consumidor, denominada Industrial and Personnel Problems. (Chilito, M. A. Rodríguez, P. & plata, T. et al. s.f).

El estudio específico del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en el concepto de mercadotecnia, estrategia que surgió a finales de los años 50. Según Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997) Cuando terminó la segunda guerra mundial, los mercadólogos observaron que podían vender a los consumidores casi cualquier artículo que pudieran producir, y de los que se habían visto privado cuando todas las instalaciones de producción del país se dedicaban a la fabricación de material de guerra. El objetivo en ese momento era la orientación a una producción barata y eficiente, y a una distribución intensiva en la sociedad. Es entonces el comportamiento de consumo el proceso mediante el cual los individuos participan en la adquisición, uso y desechos de productos que satisfacen las necesidades de su vida personal. (Carrasco, I. Salinas, E. & Montaner, T. 2007).

Es en el año 1970 según Chilito et.al (s.f) que se crea la principal asociación de investigadores propiamente del campo que recibe el nombre Association for Consumer Research. Esta asociación permitió realizar diversas investigaciones principalmente en motivación, psicología de la percepción, aprendizaje, así como también bases y estrategias de mercado, lo que arrojó como resultado ha mediado de los años 80, una sociedad conformada por científicos, en mercadeo, publicidad y áreas a fines.

A principio de los años 50 muchos mercadólogos, empezaron a entender que podían vender muchos más bienes si producían artículos que los consumidores previamente habían determinado comprar; en lugar de persuadirlos en la compra de productos ya fabricados, las empresas dedicadas al marketing o mercadotecnia se propusieron fabricar solo lo que habían investigado que los consumidores habrían de necesitar. Las necesidades y deseos de los consumidores se convirtieron en las bases del éxito de las compañías ya que se enfocaban en objetivos específicos dispuestos a satisfacer las necesidades deseadas adecuadamente. (Schiffman, L. & Kanuk, L. 1997).

La extendida adopción del concepto de mercadotecnia o marketing proporcionó el impulso el estudio del comportamiento del consumidor, para identificar dichas necesidades se realizaron extensas investigaciones de mercado y se descubrió que los consumidores eran individuos muy complejos, sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia, y que éstas diferían según los segmentos poblacionales

profundamente, lo que produjo diseñar nuevas estrategias, productos que permitieran suplir los factores motivacionales, y comprender a profundidad a los consumidores y a sus comportamientos. (Carrasco, I. et.al 2007; Schiffman, L. & Kanuk, L. 1997).

En el caso de Latinoamérica durante muchos años los países han copiado las estrategias y tácticas de marketing de los países desarrollados, se pensaba que aplicándolas, obtendrían los resultados que se daban en estos mercados, tiempo después se pudo observar que el éxito de las empresas estaba directamente relacionado con las características de los mercados donde se aplican. Según Arellano, R. (2012). “Los fracasos y crisis latinoamericanos de los años 80 y los grandes problemas que sufren las empresas con la apertura de los mercados en el siglo XXI mostraron la dura pero evidente realidad: los consumidores y los mercados de los países desarrollados son diferentes a los de América Latina” (p.21-23).

La creciente necesidad de conocer a fondo a los consumidores para generar éxitos en los mercados y la llamada globalización que produjo la eliminación de las barreras aduaneras dio mayor importancia a la mercadotecnia o marketing para competir, lo que llevó a la necesidad de tener expertos en el tema de comportamientos de consumidores y conocer todos los aspectos y características que están relacionadas con el acto. (Arellano, R. 2012).

En América latina según Chilito, M.A. Et.al (s.f). Han surgido importantes investigaciones del comportamiento del consumidor. En Chile por ejemplo se realizaron estudios acerca de la importancia del orden de presentación de las marcas en su recuerdo, y el papel de las expectativas afectivas en la satisfacción del usuario, respectivamente. En México, se realizaron estudios

acerca de la relación de algunas variables demográficas y psicológicas, con la acción de compra en dos tiendas de autoservicio. Igualmente, en Perú, se estudió el papel del aprendizaje en la familiaridad sapiencia de las marcas.

En Colombia, según Chilito, M.A. Et.al (s.f) particularmente ha habido universidades que han decidido ahondar sobre el tema, en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz se han trabajado temas como, rutas de compra en los almacenes y la relación de variables demográficas, motivacionales, de mercadeo y publicidad en la compra de pólizas; en la Universidad de los Andes se han trabajado temas como el posicionamiento publicitario desde la psicología y el papel del humor sobre las actitudes hacia la marca, el recuerdo, el reconocimiento y la intención de compra. Igualmente, hay varios autores que trabajan el tema en la Universidad del Norte, como Alvarado, Botero, entre otros, quienes han estudiado temas como las compras impulsivas y la creciente aparición de las investigaciones en torno a conductas pro ambientales. (Chilito, M.A. et.al s.f)

En cuanto al desarrollo del conocimiento científico y los avances de la tecnología, se convierten hoy en los elementos fundamentales y que generan grandes riquezas en las sociedades contemporáneas, pues impulsan el desarrollo económico y social. La tecnología particularmente se ha convertido en una herramienta necesaria para la transformación de las estructuras productivas y otros requerimientos a nivel social. (Bravo, M. 2012).

“El consumo se explora como una conducta o acciones para adquirir un bien o servicio que responde a necesidades o deseos; el teléfono móvil es una prioridad de consumo que se logra a

través de sistemas de crédito; el consumo del teléfono celular conduce a otros consumos, como el de contenidos de la industria cultural. En el consumo, a la vez, se realiza un uso y una apropiación del teléfono móvil.” (Almanza, V. & Rodríguez, I. 2011). Al mismo tiempo, su penetración es alta y la adopción del smartphone aumenta rápidamente. “En 2017, se estima que la penetración del smartphone en la región será de más del 60 por ciento”. (Ericsson Consumerlab, 2013)

Según Lizarral, A. Prieto, M. Redondo, M. & Vilamor, M. (s.f) la publicidad ha sido constituida como una herramienta que provoca grandes impactos de hábitos de consumo, nueva visión del trabajo en las sociedades de hoy. Actualmente cualquier individuo tiene acceso a un artículo tecnológico, además de que no solo lo usa, sino que lo cambia constantemente, incluso cuando este todavía funciona, y adquiere nuevos.

4.2 El comportamiento del consumidor según Hoyer W. y Macinnis (2010).

Aunque existen múltiples definiciones del comportamiento del consumidor, de acuerdo a diferentes autores, para efectos de la presente investigación se empleará la de Hoyes y Maccinis.

Tal como lo define Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). “Es la totalidad de las decisiones de los consumidores a la adquisición, el consumos y desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo” (p.3), lo que supone más que solo la manera de que solo las personas compren productos y de las cuales son los fundamentos y estrategias y tácticas de marketing.

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

La manera en que los consumidores compran es muy importante para los mercados, sin embargo a estos también le interesa el comportamiento del consumidor relacionado con usar y desechar productos, las cuales son actividades incluidas en esta definición:

- **Adquirir:** Comprar representa un tipo de comportamiento de adquisición, esta incluye otras formas de obtener bienes, productos y servicios como el arrendar, comercializar, compartir, de igual forma también estas decisiones están relacionada con el tiempo y con el dinero que se disponga.
- **Usar:** Luego de que los consumidores adquieren un producto, lo usan. La razón por la cual el uso es el núcleo del comportamiento del consumidor, pues, usar ciertos productos puede simbolizar algo acerca de quien se es lo que se valora y en lo que se cree.
- **Desechar:** Este proceso implica deshacerse del producto temporalmente o de manera permanente o encontrarle un nuevo uso al producto.

4.3 Modelos para explicar el Comportamiento del Consumidor.

Existen un gran número de modelos que permiten identificar, comprender y explicar el comportamiento del consumidor. Los modelos pueden colaborar en describir, pre-decir o resolver fenómenos que se pretenden estudiar. (Arévalo, C. Garizabal, A. & Campo, C. 2011)

Según González, D. Yah, K. Narváez, O. Chávez, J. Cimá, K. Chi, F. Aké, H. Xool, F. & Cohuo, E. (2011) “Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
3. Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento". (p. 4)

A continuación se expondrán algunos de ellos:

Modelo Microeconómico: inventado a principios del siglo XIX y se centra en los bienes y los precios de la economía global, y se enfoca en el acto de compra, intentando predecir los productos y la cantidad que el consumidor elige. Se basa más en los gustos y preferencias que en la necesidad real que el individuo posee. Supone que el conocimiento se da de forma racional y consciente. (Gonzalez, E. et al. 2011).

Modelo Económico de Marshall: en este se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor que establece que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, aquí el consumidor adquiere productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos. Expone la influencia de la oferta y la demanda en las decisiones, que implican la intensidad de los deseos psicológicos al comprar, es decir, que cuanto más elevado el precio de los productos menos será la compra. Este autor consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. (González, E. et al. 2011; Moros, M. 2007).

Modelo de Aprendizaje de Pavlov: establece que la conducta humana reacciona por estímulos y habla de cuatro conceptos claves: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los primeros se denominan las necesidades o motivos, los cuales son los estímulos fuertes que

influyen en los sujetos para actuar. Este modelo no presenta un teoría completa de comportamiento, pero, proporciona varias guías para conocer los aspectos sobre la conducta y orientar las estrategias de mercado. (González, E. et al. 2011; Moros, M. 2007).

Modelo Psicológico Social de Veblen: establece que gran cantidad de las compras que realizan los individuos están motivadas por la búsqueda de prestigio social. Este autor afirma que las personas que más consumen están ubicadas en los niveles socio-económicos altos, y que genera un grado de influencia social en la conducta que hace de este consumo una meta para imitar. Por otro lado explica que los factores que influyen en el comportamiento son la cultura, la familia y los grupos de referencia. (González, D. et al. 2011; Moros, M. 2007).

Modelo Contemporáneo de O'shaughnessy: Según González, D. et al. (2011). Este modelo se basa en tres premisas fundamentales que son: “el consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda”, y estableciendo la importancia de la comunicación publicitaria en los comportamientos, que hace que despierten las necesidades de los individuos para la compra; “los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean”; y “los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseo para ser adquiridos”, esto implica que al momento de la compra los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas frente a un producto. Se puede estar satisfecho por ejemplo por la calidad del producto y no por el servicio recibido.

Modelo de Assael: González, D. et al. (2011) explica que el comportamiento comienza por una necesidad, la cual “despierta la inclinación a satisfacerla, razón la cual el potencial

consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y que recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca para luego decidir la compra y hacer una evaluación post compra”. El esquema finaliza cuando se realiza una retroalimentación por parte del consumidor.

Modelo de Nicosia: este autor realiza una transición del comportamiento de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores mediante un diagrama de flujo en el que plasma todas las variables que interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente independiente o dependiente. Describe un flujo circular en el cual cada componente da entrada al siguiente. Este modelo contiene cuatro grandes campos: 1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) su acto de compra) y 4) su retroalimentación. (González, D. et al. 2011).

Modelo de Howard: también llamado modelo de decisión del consumidor (CDM). Consta de 6 componentes que se interrelacionan, los cuales son; la información (F), el reconocimiento de la marca (V), actitud (A), confianza (C), intención (I) y compra (P). (González, D. et al. 2011; Moros, M. 2007).

Modelo de Engel, Kollat y Blackwell: según González, D. et al (2011). Los principales elementos del modelo son: el input, estímulo que recibe el consumidor; proceso de información, consta de 5 etapas. Atención, exposición a la información, comprensión, aceptación y retención en la memoria; proceso de decisión, en esta intervienen la información, creencias y conocimiento sobre el producto, las aptitudes y finalmente la intención de compra. Todo esto lleva al

comportamiento de compra que pueden proporcionar resultados tanto satisfactorios o no para el consumidor. Establece además que existen otras variables tanto ambientales como individuales que influyen, donde en las primeras aparecen la cultura, la clase social, la familia y los componentes situacionales, y en el segundo los recursos del consumidor, las experiencias, motivaciones e implicaciones, personalidad y estilos de vida. (Blackwell, R. Miniard, P. & Engel, J. 2002; Moros, M. 2007)

Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman: este establece 7 elementos básicos: a) la capacidad de procesamiento, b) la motivación, c) la atención y codificación perceptiva, d) la adquisición y evaluación de la información, e) la memoria, f) la decisión y g) el consumo y aprendizaje. (González, D. et al. 2011).

Modelos de Schiffman y Kanuk: este modelo simplifica el abordaje de la toma de decisión y no pretende abarcarla en sus decisiones complejas y abarca ambos tipos. (González, D. et al, 2011; Schiffman, L. & Kanuk, L. 1997) lo explica mediante lo siguiente: el insumo, influencias externas, marketing y ambiente sociocultural; el proceso, toma de decisiones del consumidor, reconocimiento de las necesidades, campo psicológico y el resultado, los comportamientos después de la decisión, compra, evaluación pos compra y las experiencias.

4.4 Modelo de Comportamiento del Consumidor Asociado a los Factores Motivacionales.

4.4.1 Modelo de Comportamiento del Consumidor de Hoyer, W. y Macinnis, D.

Para los efectos de la presente investigación, se ha utilizado el Modelo de Comportamiento del Consumidor de Hoyer, W. y Macinnis, D. Para hacer introducción; de acuerdo a los componentes del modelo, los elementos se relacionan de la siguiente manera:

- 1) La cultura del consumidor: proceso de consumo externo, se refiere a los comportamientos esperados, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas, este entorno también afecta lo que motiva a los consumidores. La edad, el sexo, la familia, la clase social, la etnia, la influencia social y otros factores repercuten en los valores y estilos de vida, e influyen en la toma de decisiones de compra. (Molla, D. Berenguer, F. Gómez, C. & Ángel, M. 2006; Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010)
- 2) El centro psicológico: proceso de consumo interno, el primer componente que los consumidores deben tener en cuenta antes de tomar decisiones deben ser las fuentes de conocimiento e información que poseen y que son las bases de sus decisiones. Estas fuentes o centros psicológicos tal como lo expones Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010), abarca la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información, las formas para recuperar los recuerdos, las actitudes hacia un servicio o producto. (Molla, D. et al. 2006; Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010)
- 3) El proceso de toma de decisiones: se refiere a los componentes que forman parte del centro psicológico están íntimamente atados a éste, el cual implica cuatro etapas: el reconocimiento del problema, búsqueda de la información, toma de decisión y evaluación post-compra.

- 4) Los resultados y cuestionamiento del comportamiento del consumidor: este afectado por el centro psicológico, los procesos de toma de decisión y la cultura. Los resultados del comportamiento pueden ser el uso simbólico de los productos, la difusión de ideas a través de los mercados. También influyen y son influidos por cuestiones éticas y de responsabilidad social así como por los lados oscuros del marketing y los comportamientos generales. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).

Se estudiara dentro del centro psicológico, del modelo de Hoyer y Macinnis, el componente motivacional y los factores involucrados que influyen.

4.4.1.1 Motivación

Para Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010), la Motivación es, “un estado interno de excitación que dirige al consumidor a actuar de forma relevante para alcanzar una meta, esmerarse en procesar la información, y tomar una decisión detallada.” (p. 66). Los consumidores por lo general pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información y esto se ve en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta.

Los elementos Psicológicos ejercen una influencia considerable en el proceso de compra; la Motivación de un consumidor afectará en sus decisiones e influenciará a lo que este está expuesto; a lo que le presta atención y lo que percibe, además dicho factor afecta la forma en que un consumidor clasifica e interpreta la información recibida del medio, cómo forma y cambia sus actitudes y además cómo construye y recupera sus recuerdos. Los componentes que influyen para que se dé el proceso motivacional son:

4.4.1.2 La Relevancia Personal

El grado en que la adquisición, uso y desecho de algo tiene una Influencia directa e implicaciones para la vida del Consumidor y cuándo esto es congruente con su auto concepto, necesidades, valores, metas y emociones. Esta impulsa a la motivación a procesar información, tomar decisiones y emprender acciones.

- A. Auto concepto: concepción mental, o visión que el consumidor tiene de sí mismo y la forma en que los demás lo ven, esta ayuda a definir quiénes son los sujetos y con frecuencia sirven de guía para su comportamiento. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).
- B. Valores: son las creencias que guían lo que las personas consideran importante, lo que es correcto o bueno. (Hoyer, W. & Macinnis D. 2010).
- C. Necesidades: según Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010) “es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real” (p.50). La clasifican en 6 tipos:
- Necesidades sociales: son aquellas que se encuentran dirigidas y relacionadas con otros individuos. La satisfacción de una necesidad siempre va a necesitar de la presencia o acciones de otras personas. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

- Necesidades no sociales: según Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010) “son aquellas para las cuales los logros no se basan en otras personas” (p. 52).
- Necesidades Funcionales: este tipo de necesidades pueden ser sociales o no sociales, básicamente según Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). “motivan la búsqueda de productos que resuelven problemas relacionados con el consumo.” (p. 52).
- Necesidades simbólicas: está relacionado con la forma en que un sujeto se percibe y como lo perciben los demás. El logro, la independencia y el autocontrol son muestra de las necesidades simbólicas ya que se encuentran conectadas con el sentido del yo; la necesidad de singularidad, impulsa a las decisiones de consumo acerca de cómo se expresa la identidad, y finalmente la evitación de rechazo, el estatus, afiliación y pertenencia debido a que reflejan una posición o rol social. . (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).
- Necesidades Hedonistas: en ellas se incluyen las necesidades de estimulación sensorial, cognitiva y novedad, éstas reflejan los deseos inherentes de placer sensorial. . (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).
- Necesidades cognitivas y de estimulación: según Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010) los consumidores presentan necesidades cognitivas fuertes, que están relacionadas con estimulación mental, éstos disfrutan de actividades demandantes como por ejemplo leer, y procesar cuidadosamente la información; por otro lado aparecen de igual forma necesidades bajas que

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

incluyen pensar menos como ver televisión y por ende procesan rápida y activamente la información.

D. Metas: según Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010) “es un estado final o determinado que a una persona le gustaría alcanzar” (p. 55). Las metas también influyen de forma importante en la relevancia y la motivación personal, el hecho de que se alcancen o no, que el sujeto se sienta bien o mal depende en gran medida de la congruencia o incongruencia con estas.

E. Emociones: van a depender de la forma en que se siente o se evalúa determinada situación o resultado. Existen motivaciones positivas y negativas y están van de la mano con las metas propuestas. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010.)

4.4.1.3 El Riesgo Percibido

El grado de incertidumbre del consumidor en relación con las consecuencias personales de adquirir usar y desechar una oferta. Este se puede asociar con cualquier producto o servicio, pero tiende a ser más alto cuando: según Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010), existe poca información sobre éste, cuando es nuevo, tiene precio alto, es tecnológicamente complejo, las marcas tienen grandes diferencias en cuanto a calidad y pueden ocasionar que el consumidor haga una mala elección, el consumidor tiene poca confianza o experiencia en evaluarlo o las opciones de los demás son importantes y es importante que juzgue al consumidor en base a sus elecciones. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010; Pérez, 2008)

Los investigadores destacan seis tipos de riesgo: 1) riesgo de desempeño, incertidumbre en base a si la oferta funcionara como se espera; 2) riesgo financiero, el grado en que las acciones como adquirir, usar o desechar una oferta se perciben como capaces de causar daño financiero; 3) riesgo físico, también llamado de seguridad, basado en que las acciones como adquirir, usar o desechar una oferta puede causar daño físico o a la propia seguridad; 4) riesgo social, básicamente cuando las acciones de adquisición, uso u desecho pueden causar daño al estatus social propio; 5) riesgo psicológico, cuando la adquisición, uso y desecho de una oferta se perciben como poseedoras del potencial para crear emociones negativas, u ocasionar daños al sentido del yo de las personas y finalmente 6) riesgo de tiempo, que es la incertidumbre sobre la cantidad de tiempo que los consumidores deben invertir en la adquisición, uso y desecho de una oferta. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010.)

4.4.1.4 La Incongruencia con las Actitudes.

El grado en que la nueva información es congruente con el conocimiento previo adquirido o con las actitudes. El consumidor tiende a estar motivado a procesar información que es moderadamente incongruente con sus conocimientos o actitudes, debido a que percibe dicha información como amenazante o incómodos; por eso éste intenta eliminar o al menos comprender esta inconsistencia. Por otro lado los consumidores están menos motivados a procesar información altamente incongruente con sus actitudes previas. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010.)

Cada centro psicológico es fundamental en dicho proceso, pues esto implica el reconocimiento de problemas, la búsqueda de la información, la formulación de juicios y la evaluación de los niveles de satisfacción que se toma. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).

Definición Conceptual

Para Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010), la Motivación es, “un estado interno de excitación que dirige al consumidor a actuar de forma relevante para alcanzar una meta, esmerarse en procesar la información, y tomar una decisión detallada.” (p. 66). Los consumidores por lo general pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información y esto se ve en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta.

Definición Operacional

Tabla 1.

| Dimensión | Indicadores | Índices |
|---------------------|--|---|
| Relevancia Personal | El grado en que la Adquisición, Uso y Desecho de algo tiene una Influencia directa e implicaciones para la vida del Consumidor y cuando esto es congruente | <ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que es necesario cambiar con frecuencia mi teléfono móvil. 2. Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo. 3. Comúnmente cambio de teléfono móvil porque siento que no me va a servir 4. Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal. 5. Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. 6. Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto. 7. Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quien soy. |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| | con sus necesidades, Valores, Metas y Emociones. | <ol style="list-style-type: none"> 8. Soy importante porque poseo algún teléfono móvil. 9. Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los demás. 10. Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo. 11. Quiero cambiar mi teléfono móvil por el que está de moda. |
| Riesgo Percibido | El grado de Incertidumbre del consumidor en relación con las consecuencias Personales de Adquirir Usar y Desechar una oferta. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo. 2. Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono que poseo es bajo. 3. Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor. 4. Cambio mi teléfono móvil porque siento que pierde utilidad. 5. Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro. 6. Me preocupo cuando no tengo el teléfono móvil que está de moda en el mercado. 7. Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles. 8. Adquiero teléfonos móviles de bajo precio para evitar robos. 9. Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos. 10. Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono que adquiero. 11. Cambio frecuentemente de teléfono móvil por temor a no ser aceptado. 12. Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlo. |
| Incongruencia con las Actitudes | El grado en que la nueva Información es Congruente con el Conocimiento previo adquirido o con las Actitudes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad 2. Pienso que mi teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas. 3. En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores. 4. Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo. 5. Consulto sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta. 6. Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades. 7. Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>algunos teléfonos móviles.</p> <p>8. Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente.</p> <p>9. Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo.</p> <p>10. En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el tengo funciona como quiero.</p> <p>11. Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo.</p> <p>12. Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos.</p> |
|--|--|---|

Control de Variables

Tabla 2.

| Que | Como | Porque |
|-----------------|--|---|
| Edad | Seleccionando los sujetos entre las edades comprendidas de 18 a 25 Años. Verificando la información a través de la cedula de ciudadanía. | Son la población que se ha convertido en los principales consumidores de artículos tecnológicos. (Rodríguez, 2005; Consejo de la juventud de Extremadura, s.f, entre otros) |
| Nivel académico | Seleccionando un grupo de estudiantes de pregrado. Solicitando las listas en el departamento admisiones y registro. | Se identificó que estos son los que generalmente adquieren, usan y desechan artículos tecnológicos. |
| Universidad | Seleccionando estudiantes pertenecientes a la Universidad de la Costa. CUC. Pidiéndoles | Son la población con la que se tiene más fácil acceso y en la cual se pueden manejar variables de tiempo y recurso. |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| | <p>el carnet estudiantil.</p> | <p>(Rodríguez, 2005; Consejo de la Juventud de Extremadura, s.f; Weezel y Benavides, 2009; entre otros)</p> |
|--|-------------------------------|---|

5. Método

La postura epistemológica, la cual sustenta el proceso investigativo es el paradigma Empírico- Analítico, pues permitirá la caracterización de los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, al hacer la descripción, medición y generalización de los componentes causales del fenómeno, además se caracteriza por ser de tipo aplicada debido a que la investigación es un estudio original realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico

De igual manera el paradigma brinda las técnicas y las bases teóricas para identificar las razones por las cuales los consumidores adquieren, usan y desechan los artículos y así acercarse a las decisiones que toman los individuos, y que factores influyen para la toma de decisiones, lo que posteriormente permitirá realizar nuevas investigaciones e intervenciones acerca del proceso y con resultados sólidos.

El Comportamiento del Consumidor implica un proceso en el que se involucran diversos factores internos, entre los cuales se encuentran los componentes motivacionales que permiten ser cuantificados y generalizados en los procesos habituales de consumo.

Desde el interés investigativo, el objeto de estudio de la presente investigación es de tipo cuantitativa, pues permite la identificación de la motivación como variable, esto se da con el fin de caracterizar los factores motivacionales que inciden en los comportamientos de los

consumidores de artículos tecnológicos, manteniendo una importancia de los múltiples aspectos construidos y cómo estos dan respuesta a los comportamientos que se asumen en el consumo. (Arias, C. 2006; Cerda, H. 2008 & Hernández, R. 2007)

Según el objetivo de la investigación es descriptiva, por lo tanto expone al a la motivación como variable a una precisión detallada de sus características, permitiendo la relación entre los elementos tales como la relevancia personal, riesgo percibido e incongruencia con las actitudes que hacen parte de la misma, con el fin de tener una información detallada, respondiendo a los interrogantes ¿quién?, ¿Qué?, ¿cuándo?, ¿cuántos?, los cuales se ajustan a la investigación de los factores motivacionales en los Comportamiento de consumo de teléfonos móviles y en la cual se especifican las propiedades importantes del fenómeno que sea sometido a análisis. (Cerda, H. 2008 & Arias, C.2006).

El tiempo de aplicación de la investigación será de tipo transversal, puesto que permite hacer un estudio en un tiempo determinado con situaciones y características del momento, dando como resultado información pertinente del tiempo y las situaciones establecidas.

El diseño de la investigación es de campo, pues según Arias, C. (2006) “la recolección de los datos es directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”.

5.1 Población

La investigación tiene como población adultos-jóvenes, estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Costa-CUC barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Dicha población se considera accesible o muestreada, porque es la Universidad de la Costa CUC Según Arias, C. (2006) Citando a Ary, Jacobs & Razavieh (1989) “es aquella a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa” (p.82).

5.2 Muestra

Cuando por diferentes razones resulta difícil abarcar la totalidad de los elementos que constituye la población, se recurre a la selección de una muestra. Los participantes en la presente investigación fueron 200 adultos-jóvenes. La muestra escogida tuvo una clara intención al ser seleccionada, por ende comprende una muestra no probabilística, determinística o no aleatoria, ya que los elementos son escogidos con base a unos criterios preestablecidos por las investigadoras. (Arias, C. 2006) es decir, que las personas participantes en el estudio fueron escogidas intencionalmente.

Los criterios de selección de la muestra son los siguientes:

- Rango de edad entre 18 y 25 años
- Ser estudiante de Pregrado
- Pertener a la Universidad de la Costa, CUC de la ciudad de Barranquilla.
- Poseer teléfono celular.

5.3 Instrumento de Recolección de la Información:

Para la recolección de la información de la presente investigación, se diseñó la “Escala de Factores Motivacionales en el Comportamiento del Consumidor en Adultos Jóvenes”. Se trata de una escala tipo Likert, que consta de 3 subescalas Relevancia Personal, Riesgo Percibido e Incongruencia con las Actitudes, las cuales fueron definidas de acuerdo al Modelo de comportamiento del consumidor de Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). Como forma de recolección de la información fue de tipo cerrada, la escala tipo Likert tiene 4 opciones de respuesta, que va desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (4), pertinente para la identificación de los objetivos abordados en el estudio. Se evaluaron con la Escala de factores motivacionales en el comportamiento de consumo en adultos jóvenes, que evalúa 35 Ítems, consta de: 12 ítems de riesgo percibido, 11 de relevancia personal y 12 de incongruencia con las actitudes.

6. Resultados

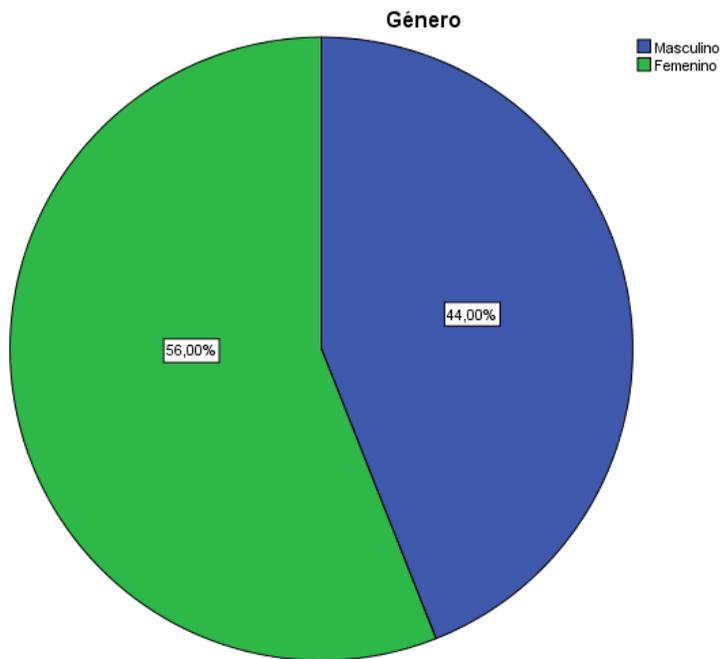
El análisis de los resultados que se presentarán a continuación, se deriva en primera instancia, de los postulados teóricos de Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010), el apoyo de expertos en el tema para el diseño y validación de los instrumentos de recolección de información y análisis de confiabilidad de la prueba piloto. Los datos fueron procesados con el Programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 18. A continuación se presentará un análisis de la información socio demográfica y de la confiabilidad general del instrumento, para

seguidamente, presentar los resultados obtenidos en función de los objetivos trazados en la presente investigación.

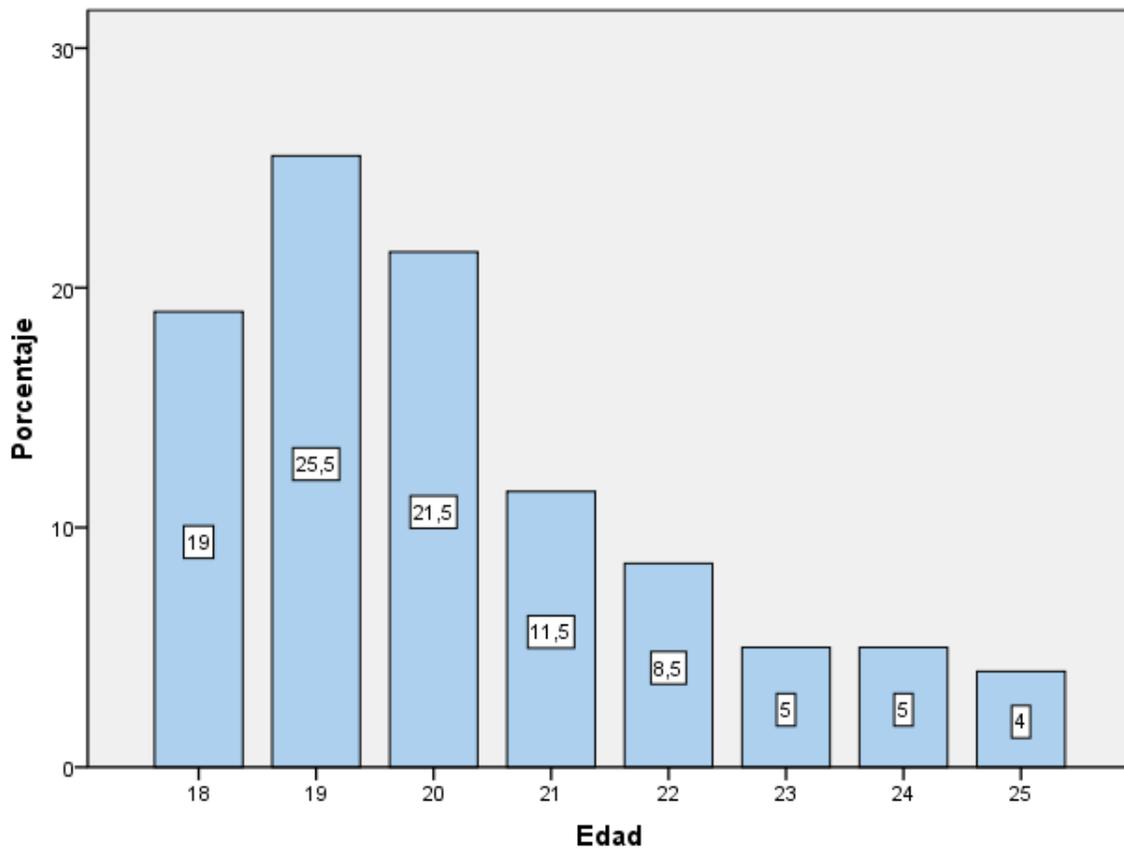
6.1 Caracterización de la muestra.

La muestra seleccionada para la presente investigación, está representada por 200 estudiantes de la Corporación Universidad de la Costa, de los cuales el 56% son mujeres, mientras el otro 44% fueron hombres (Grafica n° 1); en cuanto a la edad, un 25,5% posee 19 años, un 21.5% posee 20 años, un 19% tienen 18 años, el 11,5% poseen 21 años, el 8,5% tiene 22 años, tanto los de 23 y 24 años de edad conforman un 5% respectivamente y finalmente el 4% tienen 25 años de edad para una totalidad del 100% de la Muestra (Grafica n° 2).

Grafica n° 1

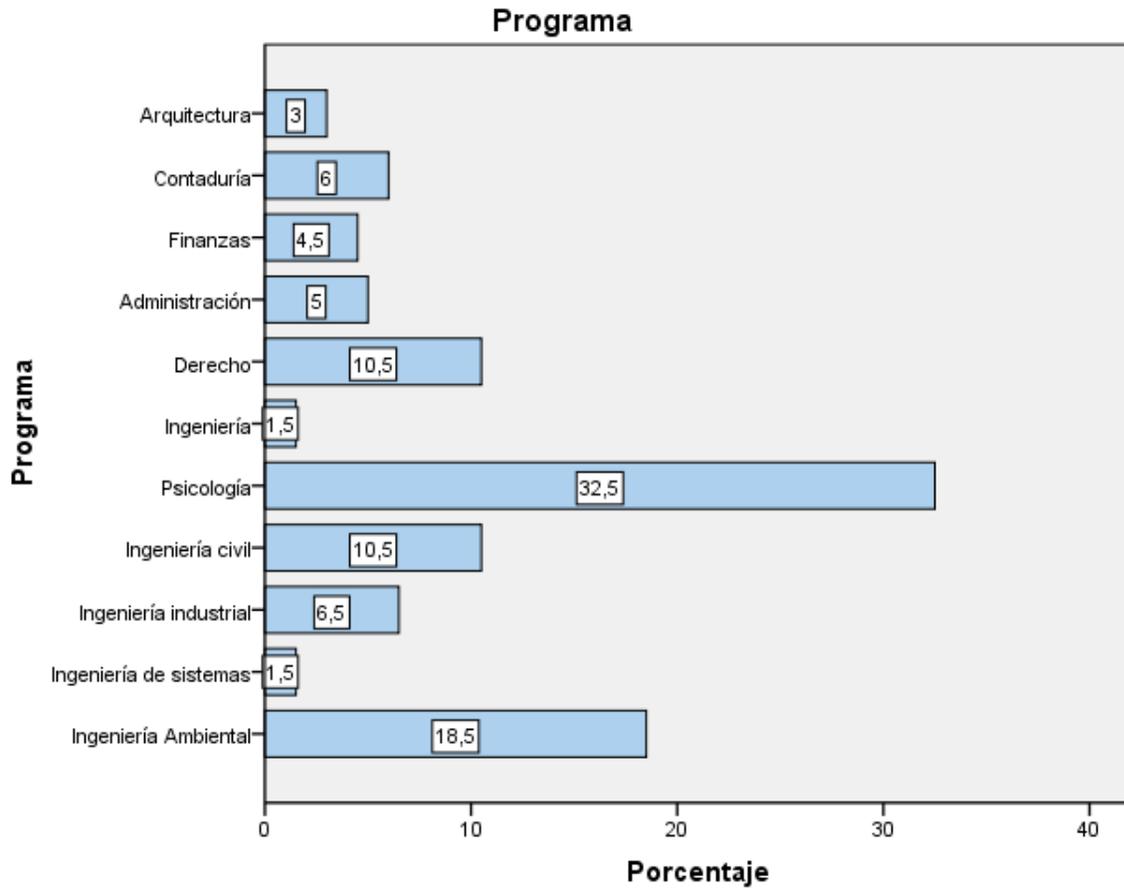


Grafica n° 2



En cuanto al Programa Académico al que pertenecen los participantes en el estudio, el 32,5% de la muestra estudia Psicología, el 18,5% estudia Ingeniería Ambiental, un 10,5% estudia Derecho, 10% Ingeniería Civil, un 6,5% estudia Ingeniería Industrial, el 6% Contaduría pública, tanto Finanzas y relaciones Internacionales como Administración de Empresas en un 4,5%, un 3% de los participante estudia Arquitectura, el 1,5% de los Estudiantes se encuentran en Ingeniería Eléctrica e Ingeniería de sistemas respectivamente, finalizando con un 1% que estudia Administración Ambiental, Tal como lo muestra la gráfica n° 3:

Grafica n° 3



6.2 Análisis de Confiabilidad General del Instrumento.

El presente apartado incluye la descripción de los índices de confiabilidad, tanto del instrumento general, como de cada uno de los tres componentes que conforman la “Escala de factores motivacionales en el comportamiento de consumo en adultos jóvenes”, los cuales son: Relevancia personal, Riesgo percibido e Incongruencia con las actitudes.

El instrumento general, originalmente poseía 36 ítems, de los cuales el correspondiente a “Por lo general pienso que es importante adquirir un teléfono móvil.”, fue eliminado al no manifestar consistencia y conducir a un índice de confiabilidad general de 0,547 (ver tabla 3 recuadro gris).

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Tabla 3

Estadísticos total-elemento

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|-----|--|---|--------------------------------------|--|
| | 86,47 | 110,120 | ,134 | ,815 |
| V1 | 98,53 | 213,430 | -,080 | ,547 |
| V2 | 99,57 | 206,254 | ,205 | ,532 |
| V3 | 99,67 | 204,023 | ,300 | ,527 |
| V4 | 99,97 | 206,723 | ,219 | ,532 |
| V5 | 99,77 | 202,185 | ,441 | ,521 |
| V6 | 98,70 | 208,079 | ,207 | ,535 |
| V7 | 99,53 | 206,533 | ,182 | ,533 |
| V8 | 100,03 | 203,413 | ,348 | ,525 |
| V9 | 99,37 | 205,413 | ,267 | ,530 |
| V10 | 100,10 | 205,059 | ,381 | ,527 |
| V11 | 99,97 | 208,516 | ,182 | ,536 |
| V12 | 99,87 | 207,361 | ,163 | ,535 |
| V13 | 99,23 | 206,047 | ,188 | ,533 |
| V14 | 100,07 | 197,375 | ,599 | ,509 |
| V15 | 98,97 | 201,826 | ,415 | ,521 |
| V16 | 98,93 | 199,995 | ,510 | ,516 |
| V17 | 100,43 | 203,702 | ,419 | ,524 |
| V18 | 99,30 | 208,148 | ,124 | ,537 |
| V19 | 99,27 | 202,547 | ,327 | ,524 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | | |
|-----|--------|---------|-------|------|
| V20 | 99,70 | 206,838 | ,169 | ,534 |
| V21 | 99,10 | 208,645 | ,137 | ,537 |
| V22 | 100,50 | 207,431 | ,207 | ,534 |
| V23 | 99,80 | 208,510 | ,150 | ,536 |
| V24 | 99,93 | 212,340 | -,023 | ,544 |
| V25 | 100,57 | 206,599 | ,249 | ,532 |
| V26 | 99,43 | 201,426 | ,376 | ,521 |
| V27 | 99,97 | 206,585 | ,262 | ,531 |
| V28 | 99,30 | 203,666 | ,282 | ,527 |
| V29 | 99,13 | 214,671 | -,147 | ,550 |
| V30 | 99,50 | 206,052 | ,296 | ,530 |
| V31 | 98,97 | 212,033 | -,007 | ,544 |
| V32 | 100,47 | 211,637 | ,003 | ,544 |
| V33 | 99,40 | 206,938 | ,231 | ,533 |
| V34 | 99,70 | 204,700 | ,276 | ,528 |
| V35 | 98,77 | 203,082 | ,374 | ,524 |
| V36 | 98,83 | 203,247 | ,410 | ,524 |

Al analizar los 35 elementos, se evidencia un aumento del índice de confiabilidad general, tal como lo muestra la tabla 4.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,851 35

a) Análisis descriptivo del componente *Relevancia Personal*

La subescala Relevancia Personal cuenta con 11 ítems, cuyas opciones de respuesta corresponden a 4 valores que van desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo, por su naturaleza Likert. El índice de confiabilidad se presenta a continuación:

Tabla 5

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,636 | 11 |

Respecto al análisis de la consistencia interna de los ítems de la subescala Relevancia Personal, la tabla 6 representa un análisis descriptivo de los ítems, Teniendo en cuenta la media y la desviación típica de todos sus componentes. La tabla 7 un análisis de la consistencia y correlación ítem-escala.

Tabla 6: Análisis descriptivo de la subescala Relevancia Personal

| Estadísticos de los elementos | | | |
|--|-------|-------------------|-----|
| | Media | Desviación típica | N |
| Considero que es necesario cambiar con frecuencia mi teléfono móvil. | 2,23 | ,960 | 200 |
| Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo. | 2,52 | 1,070 | 200 |
| Comúnmente cambio mi teléfono móvil porque siento que no me va a servir. | 1,99 | ,865 | 200 |
| Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal. | 2,91 | 1,010 | 200 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | |
|--|------|-------|-----|
| Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. | 2,82 | ,930 | 200 |
| Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto. | 2,74 | ,943 | 200 |
| Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quién soy. | 1,78 | ,959 | 200 |
| Soy importante porque poseo algún teléfono móvil | 1,64 | ,886 | 200 |
| Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los demás. | 2,77 | ,919 | 200 |
| Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo. | 2,91 | ,959 | 200 |
| Quiero cambiar mi teléfono móvil por el que está de moda. | 2,37 | 1,029 | 200 |

Tabla 7: análisis de correlación ítem-subescala Relevancia Personal

Estadísticos total-elemento

| | Media de la escala si elimina elemento | de la Varianza de la escala si elimina elemento | de la Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina elemento |
|--|--|---|--|---|
| Considero que es necesario cambiar con frecuencia mi teléfono móvil. | 24,42 | 19,128 | ,468 | ,577 |
| Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo. | 24,13 | 20,592 | ,231 | ,627 |
| Comúnmente cambio mi teléfono móvil porque siento que no me va a servir. | 24,66 | 19,793 | ,446 | ,585 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | | |
|--|-------|--------|-------|------|
| Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal. | 23,74 | 20,163 | ,308 | ,610 |
| Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. | 23,83 | 21,036 | ,243 | ,622 |
| Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto. | 23,91 | 20,193 | ,342 | ,603 |
| Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quién soy. | 24,87 | 19,621 | ,405 | ,590 |
| Soy importante porque poseo algún teléfono móvil. | 25,01 | 20,648 | ,316 | ,609 |
| Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los demás. | 23,88 | 21,182 | ,231 | ,625 |
| Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo. | 23,74 | 23,651 | -,063 | ,679 |
| Quiero cambiar mi teléfono móvil por el que está de moda. | 24,28 | 19,919 | ,327 | ,606 |

b) Análisis descriptivo del componente *Riesgo Percibido*

La subescala Riesgo Percibido cuenta con 12 ítems, cuyas opciones de respuesta corresponden a 4 valores que van desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo, por su naturaleza Likert. El índice de confiabilidad se presenta a continuación:

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | |
|----------|----------------|
| Alfa | de |
| Cronbach | N de elementos |
| ,701 | 12 |

En lo relacionado con la consistencia interna de los ítems de la subescala Riesgo Percibido, la tabla 9 representa un análisis descriptivo de los ítems y la tabla 10 un análisis de la consistencia y correlación ítem-escala.

Tabla 9: Análisis descriptivo de los elementos de la subescala Riesgo Percibido

Estadísticos de los elementos

| | Media | Desviación típica | N |
|---|-------|-------------------|-----|
| Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo. | 2,68 | 1,070 | 200 |
| Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono que poseo es bajo. | 2,38 | 1,010 | 200 |
| Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor. | 2,25 | 1,010 | 200 |
| Comúnmente cambio mi teléfono móvil porque siento que no me va a servir. | 1,99 | ,865 | 200 |
| Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro. | 2,11 | ,934 | 200 |
| Me preocupo cuando no tengo el teléfono móvil que está de moda en el mercado. | 2,07 | ,946 | 200 |
| Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles. | 2,56 | 1,035 | 200 |
| Adquiero teléfonos móviles de bajo precio para evitar robos. | 2,26 | ,908 | 200 |
| Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos. | 2,78 | ,916 | 200 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | |
|---|------|------|-----|
| Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono móvil que adquiero. | 2,96 | ,822 | 200 |
| Cambio frecuentemente de teléfono móvil por temor a no ser aceptado. | 1,63 | ,852 | 200 |
| Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos. | 3,07 | ,908 | 200 |

Tabla 10: Análisis de la correlación ítem-subescala Riesgo Percibido

Estadísticos total-elemento

| | Media de la escala si elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|---|---|--------------------------------------|--|
| Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo. | 26,02 | 25,060 | ,341 | ,682 |
| Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono que poseo es bajo. | 26,32 | 24,631 | ,420 | ,669 |
| Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor. | 26,45 | 24,591 | ,424 | ,669 |
| Comúnmente cambio mi teléfono móvil porque siento que no me va a servir. | 26,71 | 24,868 | ,492 | ,661 |
| Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro. | 26,59 | 24,675 | ,465 | ,663 |
| Me preocupo cuando no tengo el teléfono móvil que está de moda en el mercado. | 26,63 | 24,615 | ,463 | ,663 |
| Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles. | 26,14 | 26,794 | ,186 | ,706 |
| Adquiero teléfonos móviles de bajo precio para evitar robos. | 26,44 | 27,907 | ,118 | ,712 |
| Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos. | 25,92 | 25,557 | ,374 | ,677 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | | |
|--|-------|--------|------|------|
| Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono móvil que adquiero. | 25,74 | 26,392 | ,330 | ,684 |
| Cambio frecuentemente de teléfono móvil por temor a no ser aceptado. | 27,07 | 27,493 | ,183 | ,702 |
| Tengo en cuenta el precio de los móviles al momento de adquirirlos. | 25,63 | 26,675 | ,251 | ,694 |

c) Análisis descriptivo del componente *Incongruencia con las actitudes*

La subescala Incongruencia con las actitudes cuenta con 12 ítems, cuyas opciones de respuesta corresponden a 4 valores que van desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo, por su naturaleza Likert. El índice de confiabilidad se presenta a continuación:

Tabla 11

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa | de |
|----------|----------------|
| Cronbach | N de elementos |
| ,601 | 12 |

En lo relacionado con la consistencia interna de los ítems de la subescala Incongruencia con las actitudes, la tabla 12 representa un análisis descriptivo de los ítems y la tabla 13 un análisis de la consistencia y correlación ítem-escala.

Tabla 12: Análisis descriptivo de la subescala Incongruencia con las actitudes

Estadísticos de los elementos

| | Media | Desviación típica | N |
|--|-------|-------------------|-----|
| Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad. | 2,35 | 1,000 | 200 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | |
|---|------|-------|-----|
| Pienso que mi teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas. | 2,78 | ,998 | 200 |
| En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores. | 2,78 | 1,010 | 200 |
| Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo. | 2,17 | ,969 | 200 |
| Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. | 2,82 | ,930 | 200 |
| Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades. | 2,85 | ,971 | 200 |
| Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algunos teléfonos móviles. | 2,86 | ,943 | 200 |
| Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente. | 2,08 | ,835 | 200 |
| Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo. | 2,13 | ,870 | 200 |
| En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el que tengo funciona como quiero. | 2,62 | ,917 | 200 |
| Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo. | 2,66 | ,876 | 200 |
| Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos. | 3,03 | ,871 | 200 |

Tabla 13: Correlación ítem-subescala Incongruencia con las actitudes

Estadísticos total-elemento

| Media de la escala si elimina el elemento | de si se elimina el elemento | la Varianza de la escala si se elimina el elemento | de la Varianza de la escala si se elimina el elemento | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|------------------------------|--|---|--|
| | | | Correlación elemento-total corregida | |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | | |
|---|-------|--------|------|------|
| Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad. | 28,76 | 20,786 | ,167 | ,599 |
| Pienso que mi teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas. | 28,32 | 20,813 | ,165 | ,599 |
| En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores. | 28,33 | 18,685 | ,413 | ,543 |
| Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo. | 28,93 | 20,025 | ,271 | ,576 |
| Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. | 28,29 | 20,006 | ,293 | ,572 |
| Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades. | 28,25 | 19,829 | ,294 | ,571 |
| Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algunos teléfonos móviles. | 28,25 | 19,505 | ,350 | ,559 |
| Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente. | 29,02 | 21,683 | ,120 | ,604 |
| Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo. | 28,97 | 22,105 | ,055 | ,616 |
| En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el que tengo funciona como quiero. | 28,49 | 20,110 | ,287 | ,573 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | |
|--|--------|------|------|
| Decido sobre el consumo de 28,44 teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo. | 20,399 | ,271 | ,577 |
| Habitualmente me fijo en las 28,08 referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos. | 19,632 | ,379 | ,556 |

6.3 Descripción De Los Factores Motivacionales En El Comportamiento De Consumo De Teléfonos Móviles En Adultos Jóvenes.

A continuación se presentan los principales hallazgos derivados del estudio llevado a cabo con el fin de identificar los factores motivaciones involucrados en el consumo de teléfonos móviles en adultos jóvenes en la ciudad de Barranquilla. Las subvariables tenidas en cuenta fueron: Relevancia Personal, Riesgo Percibido e Incongruencia con las Actitudes, las cuales fueron definidas de acuerdo al Modelo de comportamiento del consumidor de Hoyer y Macinnis.

6.3.1 Capítulo I

Relevancia Personal Y El Comportamiento De Consumo De Teléfonos Móviles.

En el presente capítulo se describirá la relevancia personal en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, como una de las subvariables que se incluye dentro de la motivación. La gráfica A representa un análisis de la curva de los puntajes, los cuales serán complementados con el análisis de cada uno de los ítems que la representan.

Grafica A

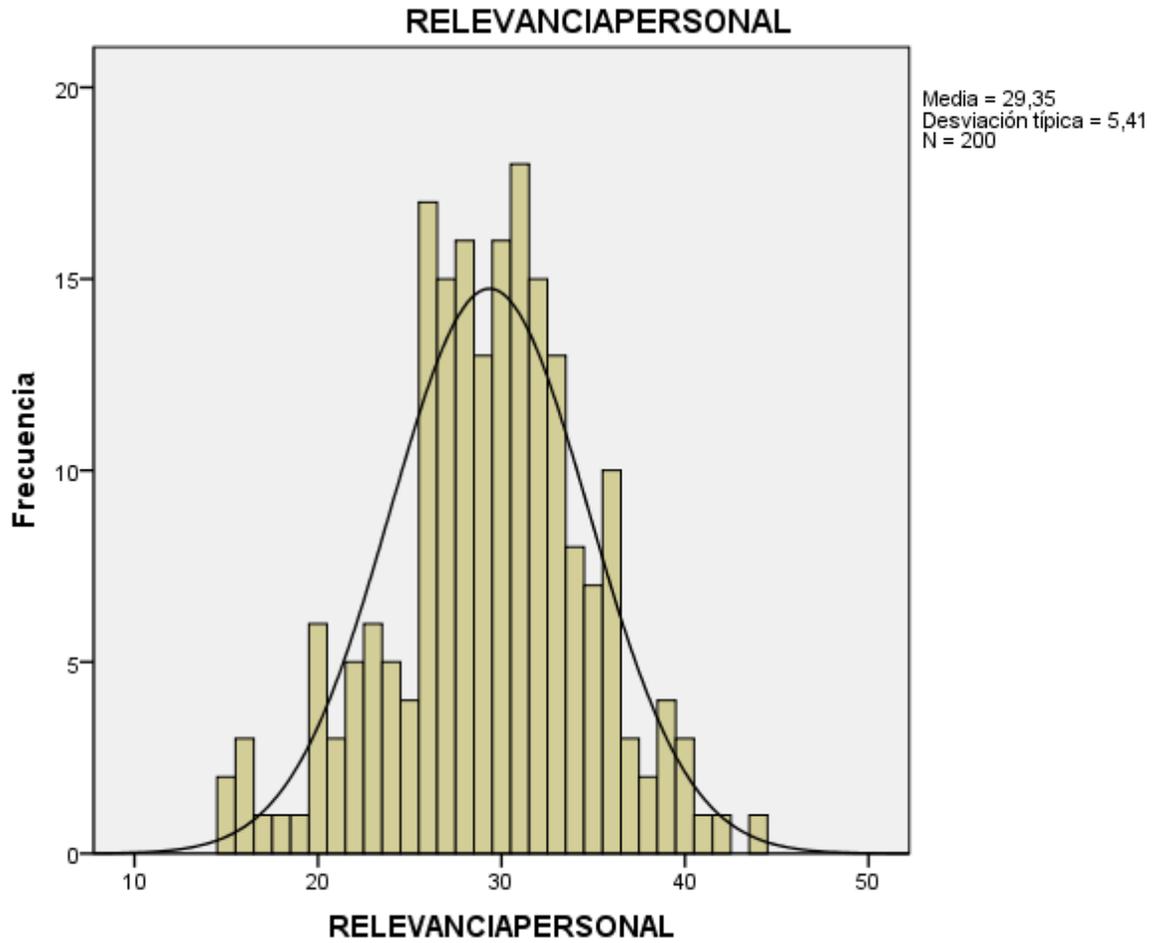


Tabla 14

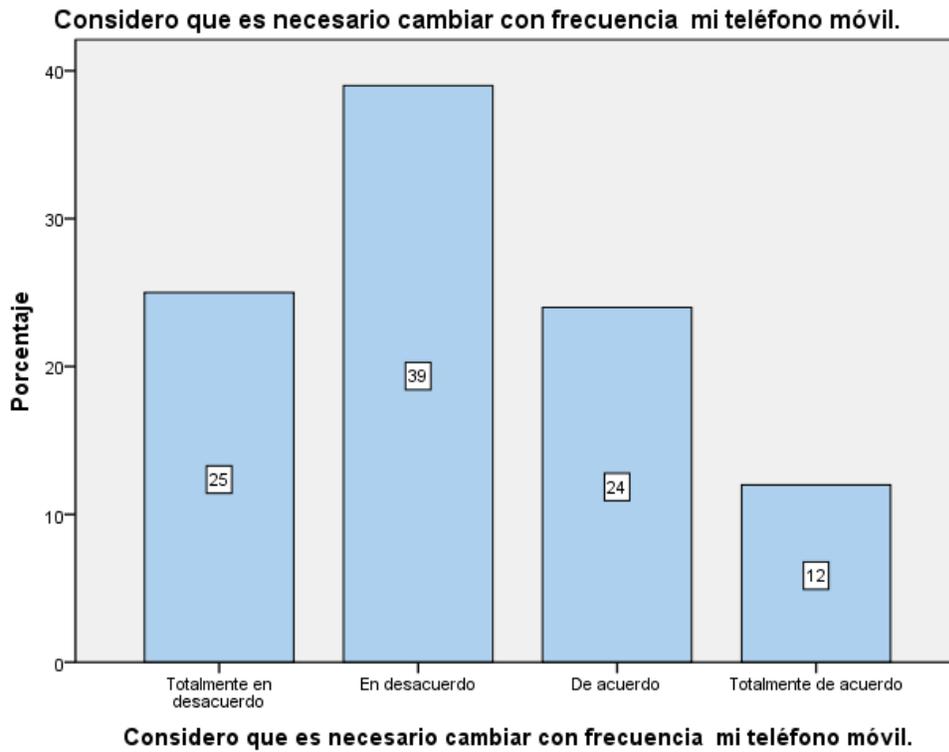
| Ítems | NF | F |
|---|-------|-------|
| 1. Considero que es necesario cambia con frecuencia mi teléfono móvil. | 64% | 36% |
| 2. Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo. | 48,5% | 51,5% |
| 3. Comúnmente cambio de teléfono móvil porque siento que no me va a servir. | 77,5% | 22,5% |
| 4. Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal. | 30% | 70% |
| 5. Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. | 35% | 65% |
| 6. Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto. | 40% | 60% |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | |
|---|-------|-------|
| 7. Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quien soy. | 77% | 23% |
| 8. Soy importante porque poseo algún teléfono móvil. | 82,5% | 17,5% |
| 9. Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los demás. | 31,5% | 68,5% |
| 10. Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo. | 29% | 71% |
| 11. Quiero cambiar mi teléfono móvil por el que está de moda. | 54% | 46% |

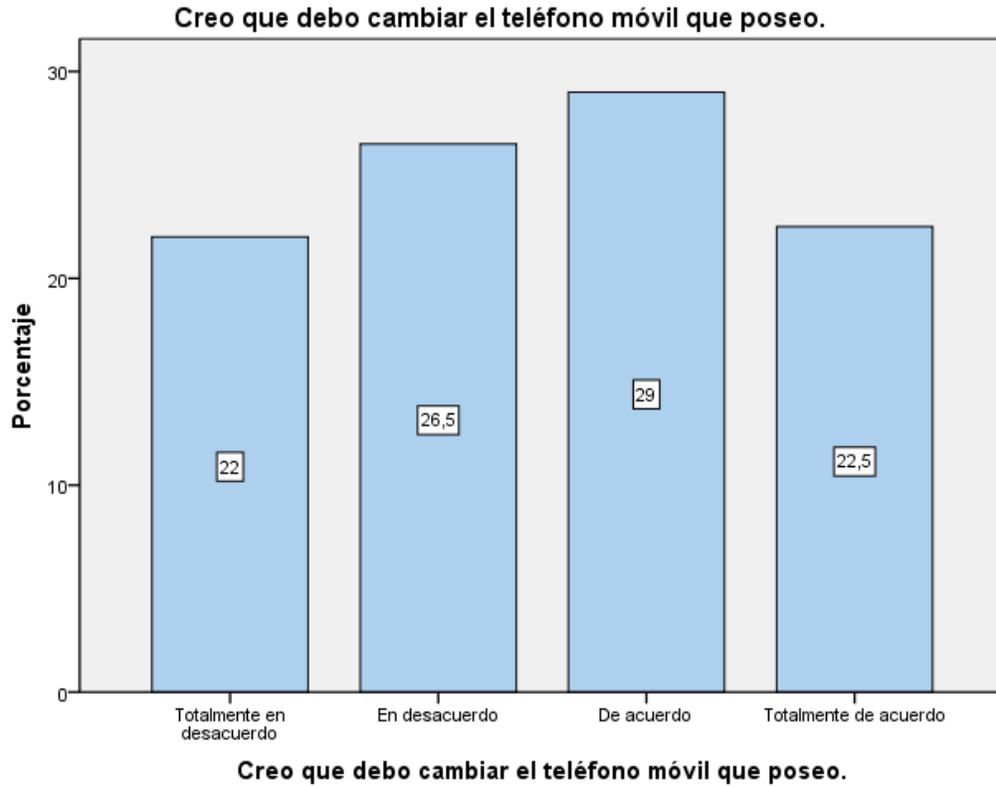
De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario escala se evidencia que para el 71% de los Adultos jóvenes se siente satisfecho con el teléfono que posee; un 70% compra teléfonos móviles por satisfacción personal (Grafico n° 7); el 68,5% generalmente utiliza su teléfono móvil para mantener las relaciones con los demás(Grafico n° 12); por su parte un 65% se preocupa por adquirir el teléfono móvil que le gusta(Grafico n° 8); el 60% cree que comprar un teléfono móvil más que una necesidad es un gusto(Grafico n° 9); el 51,5% cree que debe cambiar el teléfono móvil que posee (Grafico n° 5) y finalmente el 46% de la población quiere cambiar el teléfono por el que está a la moda (Grafico n° 14). Todos estos resultados permiten evidenciarse a continuación en las siguientes gráficas:

Grafica n° 4



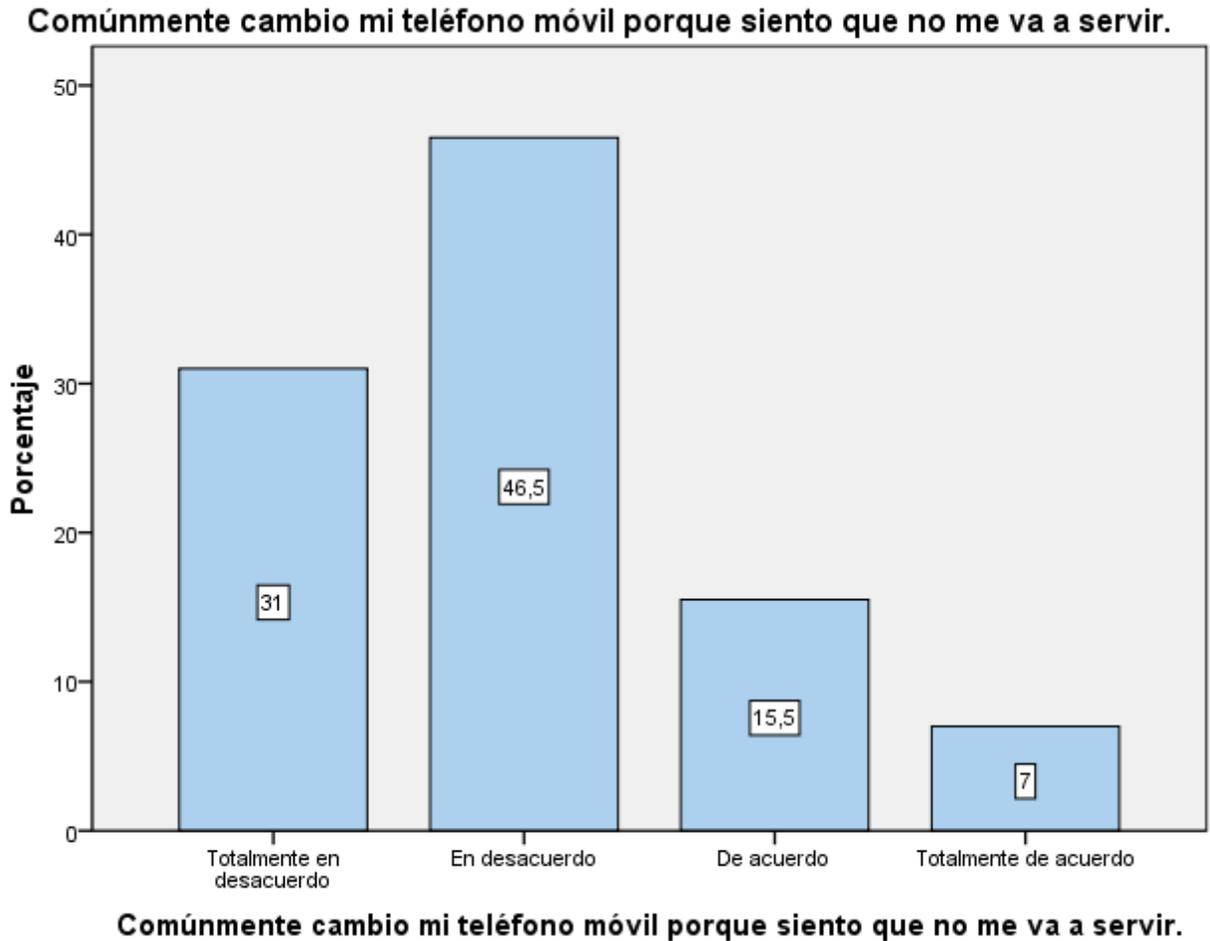
Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que el 39% de la población participante respondió estar en desacuerdo con que se considere necesario cambiar de teléfonos móviles, el 25% afirma estar en total desacuerdo, mientras que 24% está de acuerdo y un 12% en totalmente de acuerdo.

Grafica n° 5



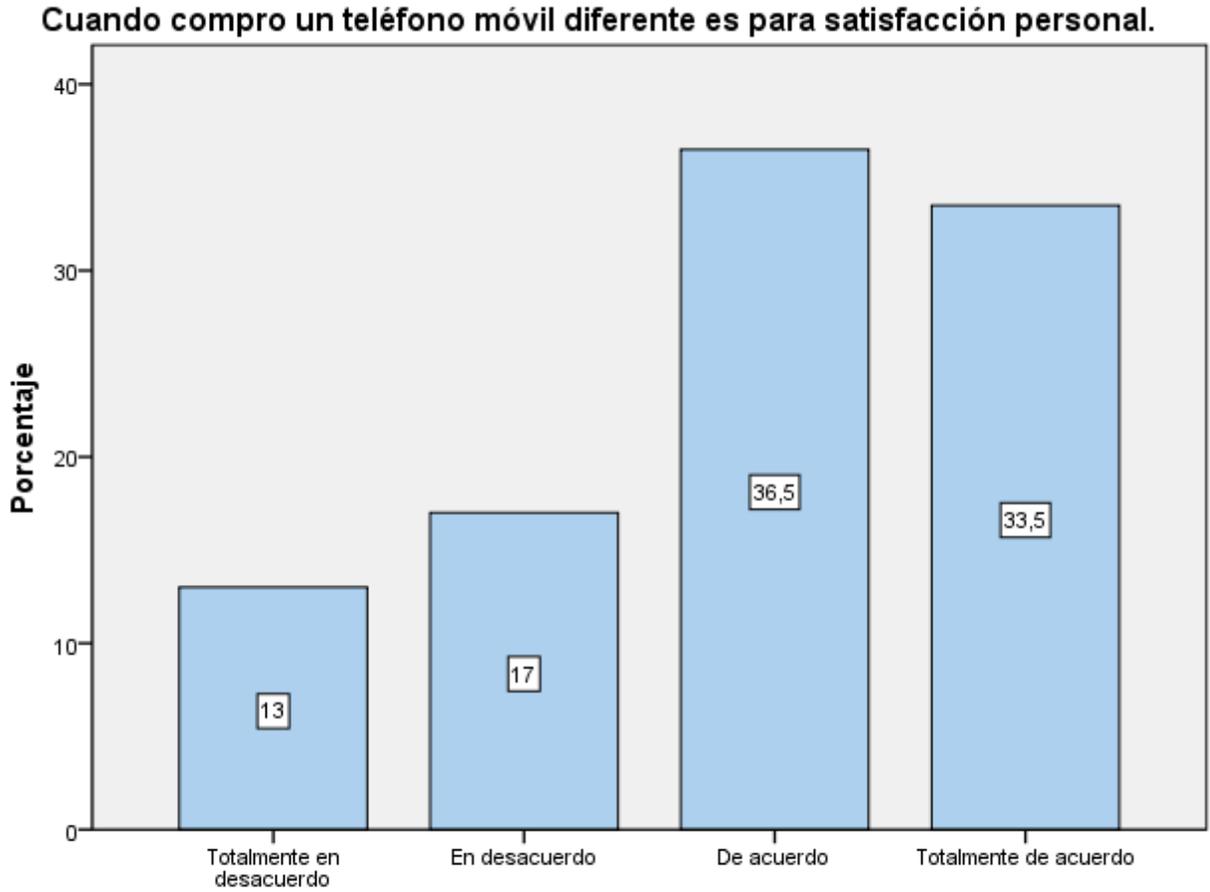
La grafica muestra que Al indagar sobre si creen que se debe cambiar el teléfono móvil que posee, El 29% de la población participante respondió estar de acuerdo, el 22,5% afirma estar en total de acuerdo, mientras que 26,5% está en desacuerdo y un 22% en totalmente de acuerdo.

Grafica n° 6



Se puede apreciar en la grafica que el 46,5% de la población participante respondió estar en desacuerdo con que comúnmente se cambie el teléfono móvil porque siente que no le va a servir, el 31% afirma estar en total desacuerdo, mientras que 15% está de acuerdo y un 7% en totalmente de acuerdo.

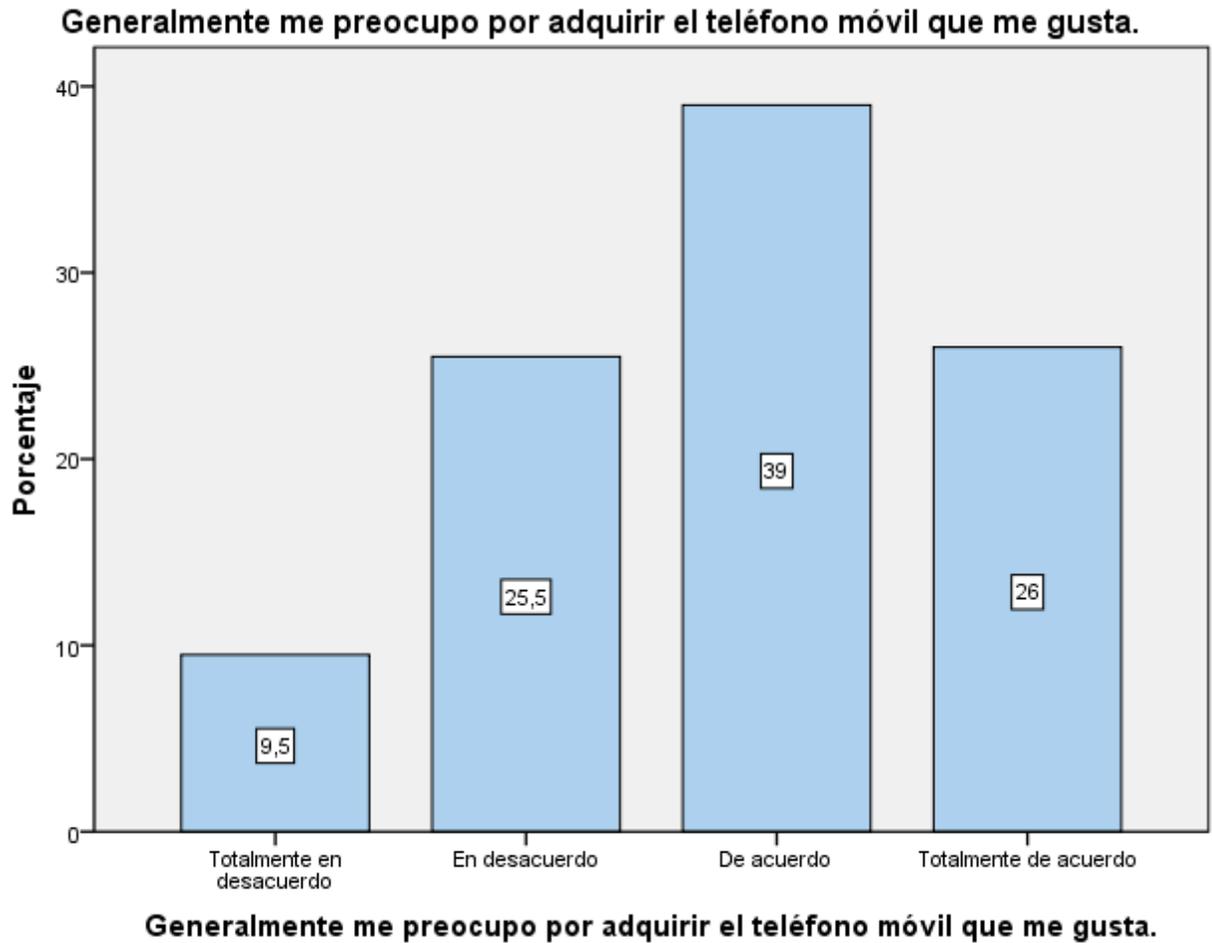
Grafica n° 7



Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal.

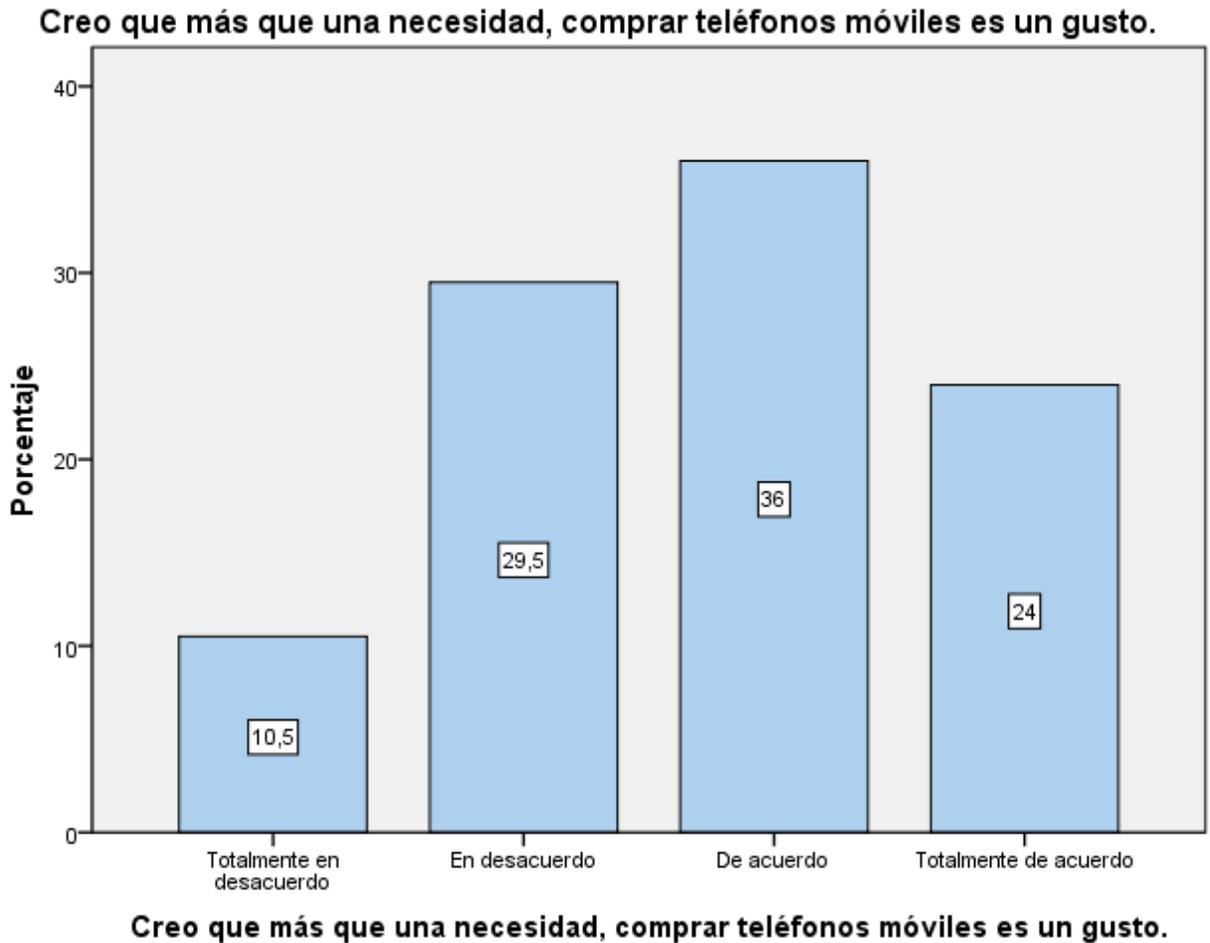
La grafica representa que el 36,5% de la población participante afirmó estar de acuerdo con que cuando compra un teléfono móvil diferente, esto les genera satisfacción personal, el 33,5% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que 17% está en desacuerdo y un 13% en totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 8



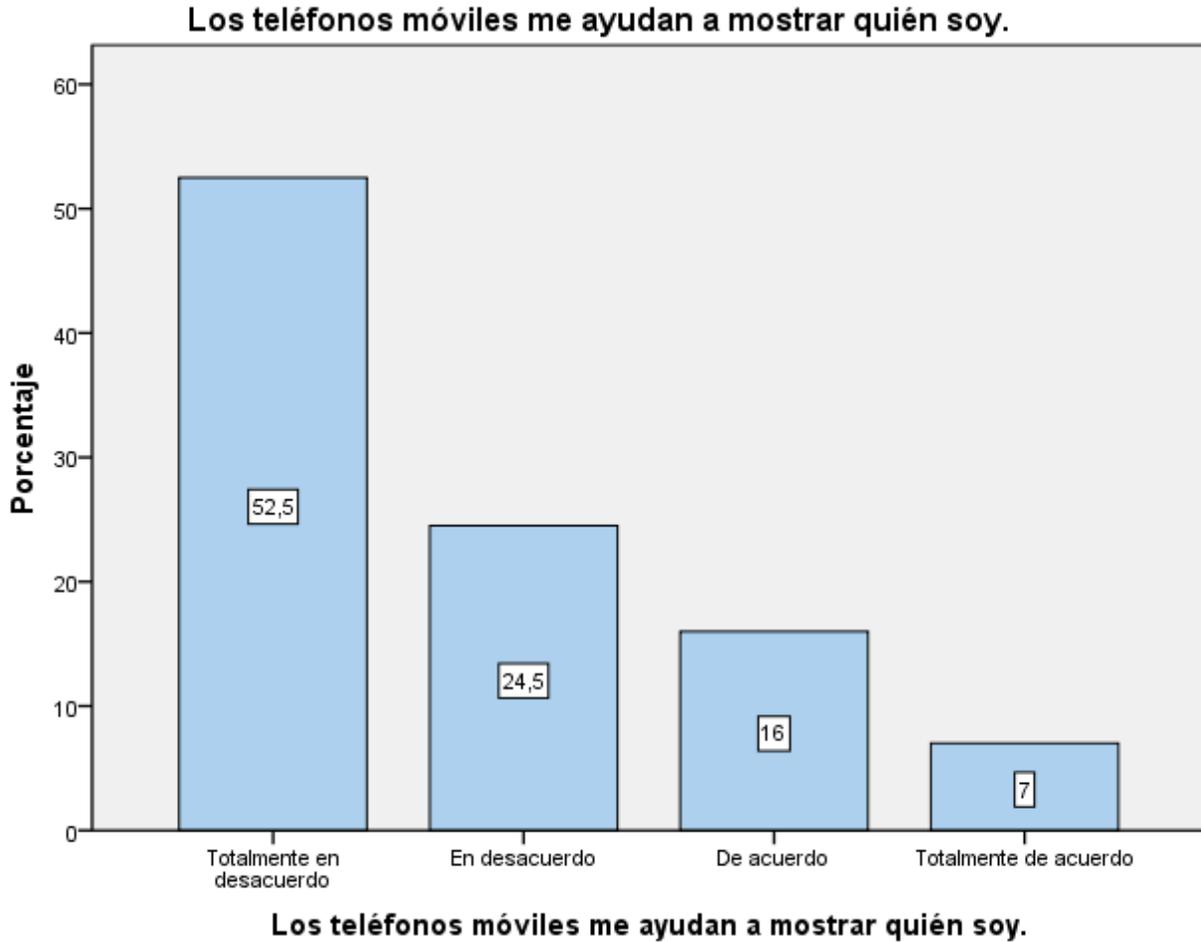
En la anterior grafica se identifica que al indagas sobre si generalmente se preocupan por adquirir el teléfono móvil que les gusta el 39% de la población participante respondió estar de acuerdo, el 26% afirma estar en total de acuerdo, mientras que 25,5% está en desacuerdo y un 9,5% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 9



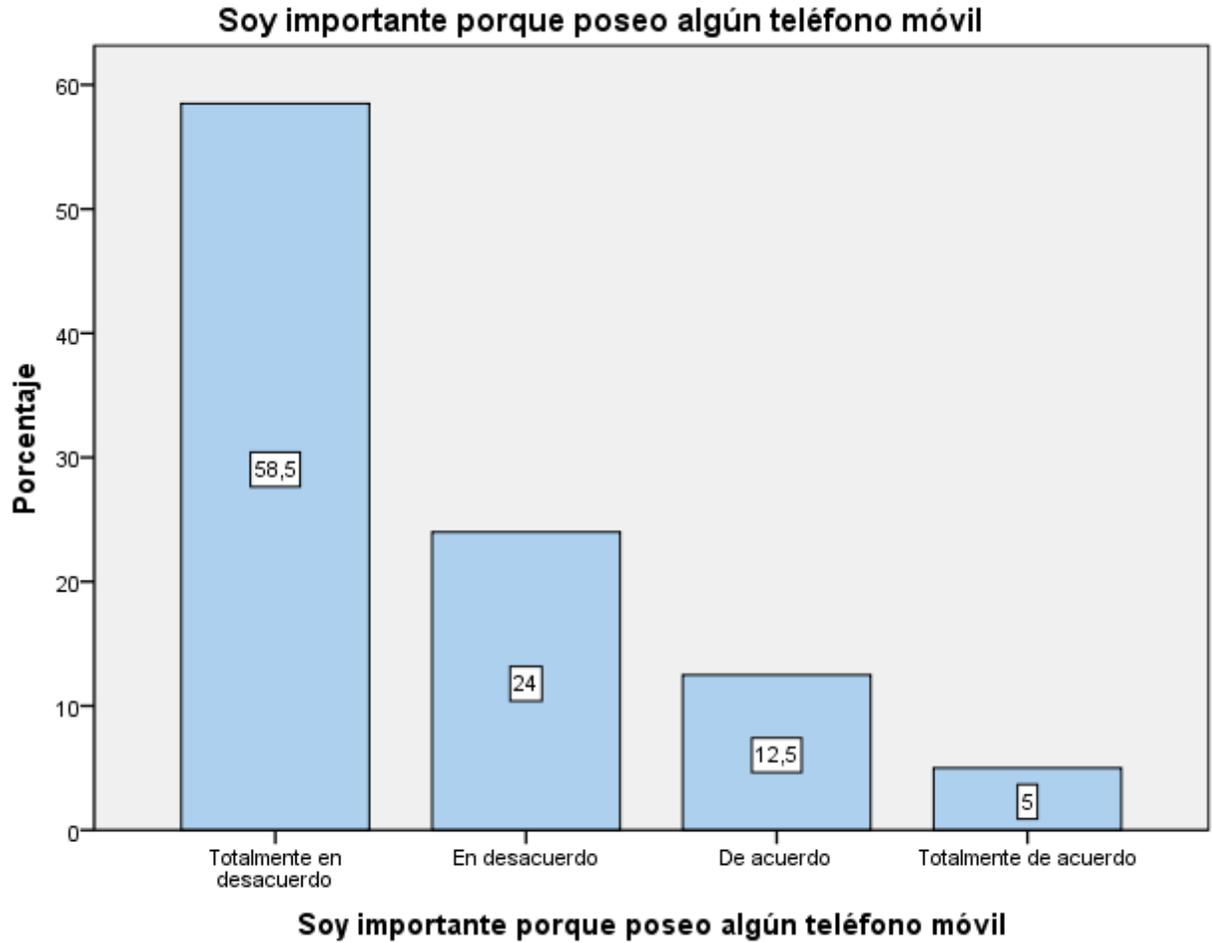
Esta grafica indica que el 36% de los participantes respondió estar de acuerdo en creer que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto, el 24% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que 29,5% está en desacuerdo con esto y un 10,5% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 10



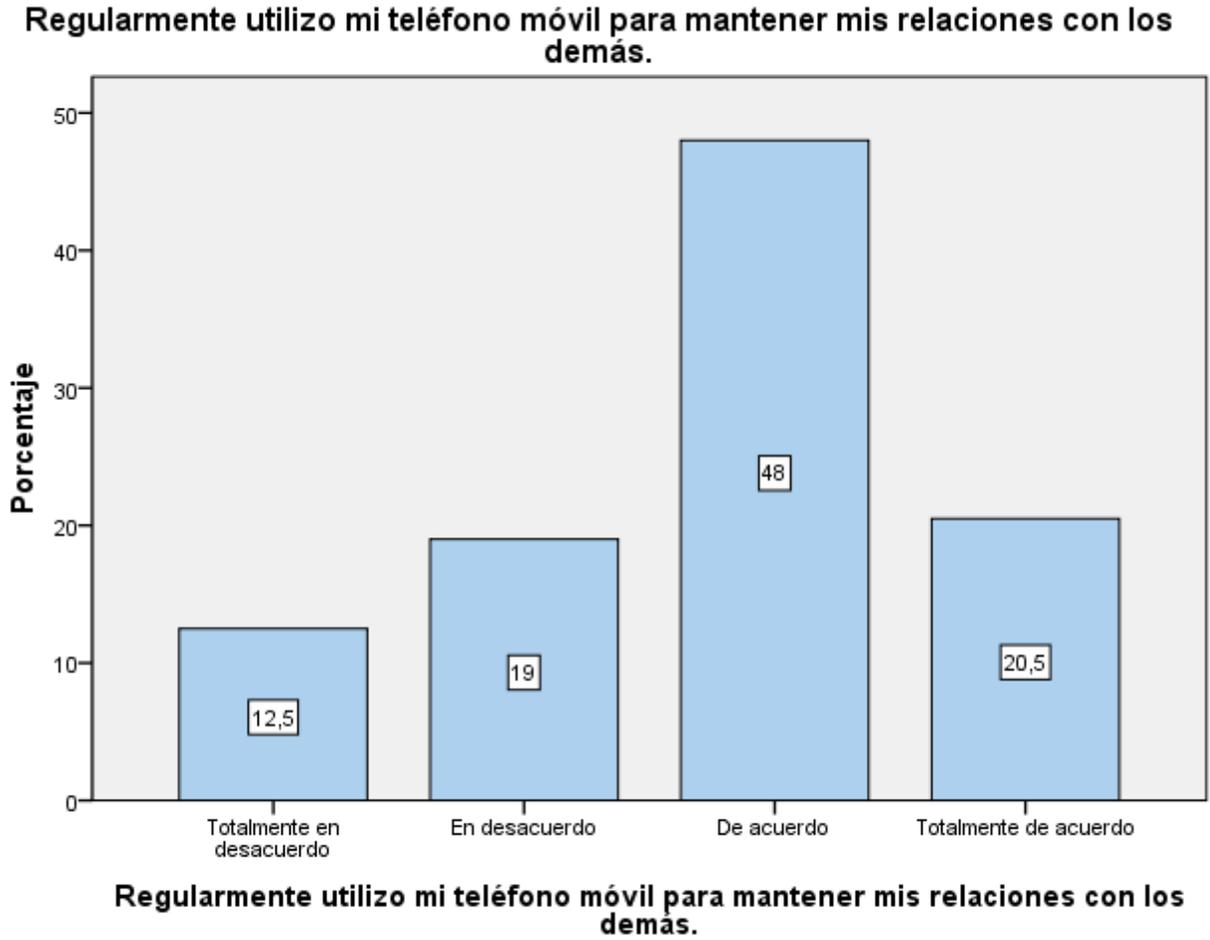
Al indagar sobre si los teléfonos móviles les ayudan a los consumidores a mostrar quien soy, se indica en la grafica que el 52,5% de la población participante respondió estar totalmente en desacuerdo, el 24,5% afirma estar en desacuerdo, mientras que 16% manifiesta estar de acuerdo y un 7% estar totalmente de acuerdo.

Grafica n° 11



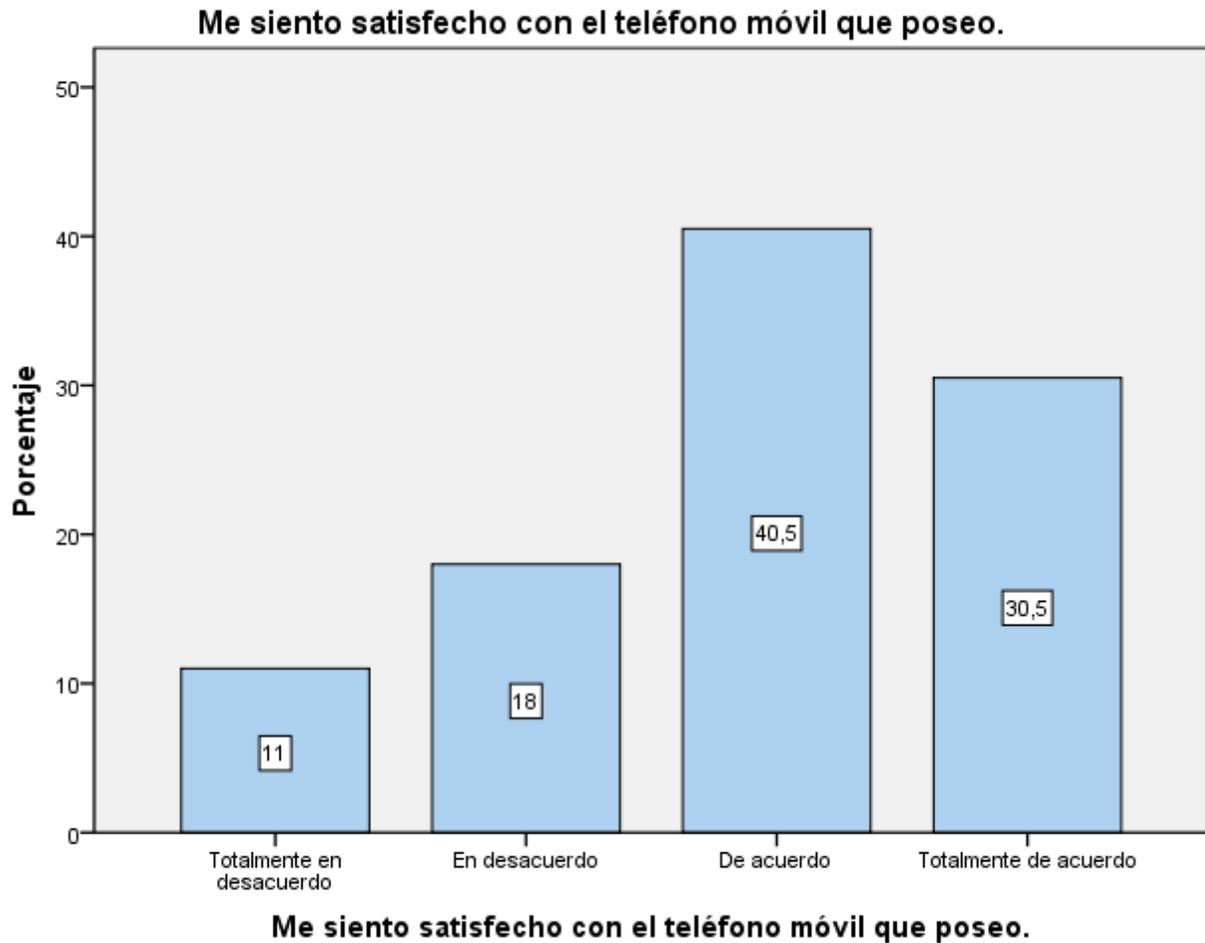
Los resultado de la grafica muestran que el 58,5% de la población participante respondió estar totalmente en desacuerdo con ser importante porque se posee algún teléfono móvil, el 24% afirma estar en desacuerdo, mientras que un 12% está de acuerdo y el 5% restante afirma estar totalmente en de acuerdo.

Grafica n° 12



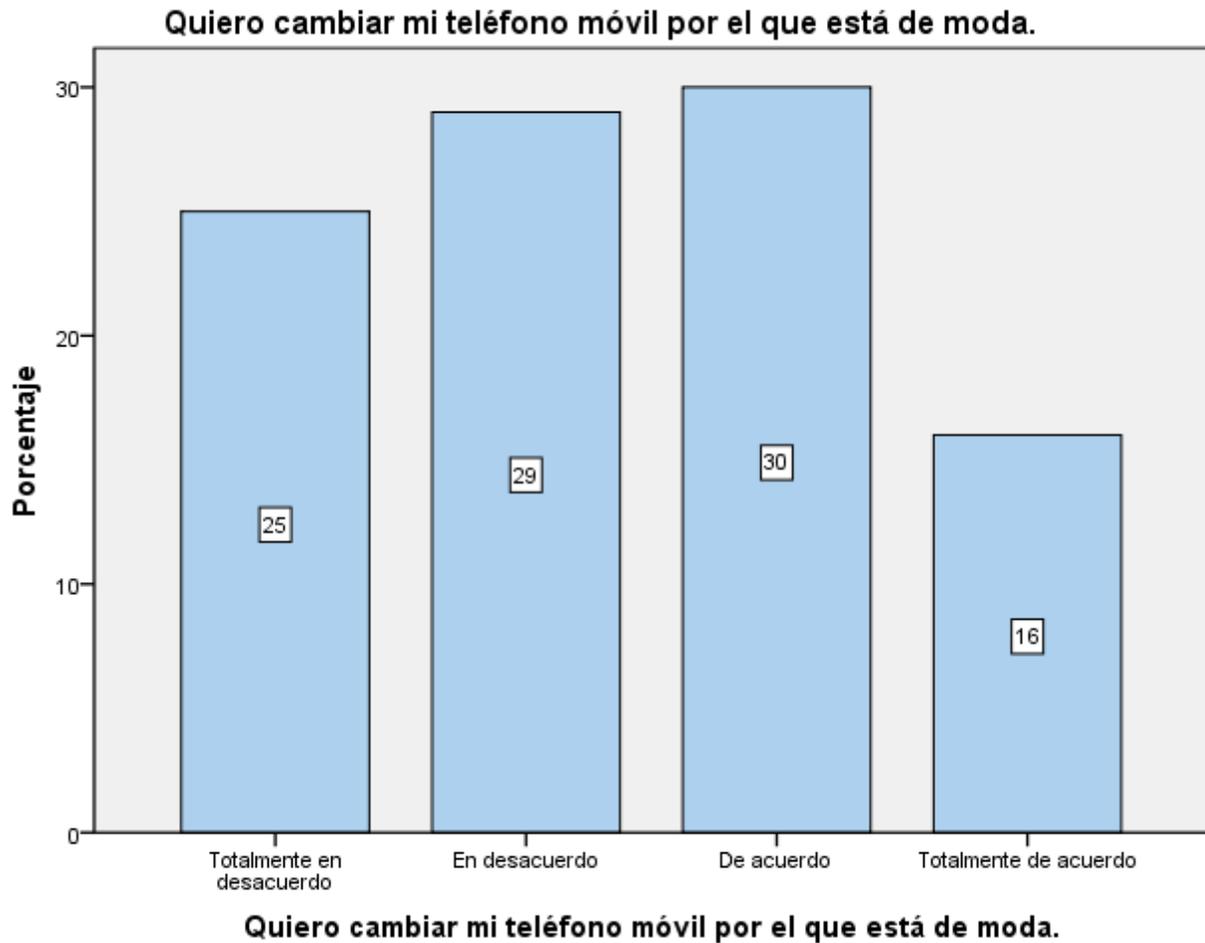
Esta grafica muestra que el 48% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 20% afirma estar totalmente de acuerdo con que regularmente utilicen sus teléfonos móviles para mantener las relaciones con los demás, mientras que 19% está en desacuerdo, con una diferencia mínima de las frecuencias de acuerdo y un 12,5% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 13



Esta grafica muestra que el 40,5% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 30,5% afirma estar totalmente de acuerdo con la satisfacción que sienten con respecto al teléfono móvil que poseen, mientras que 18% está en desacuerdo, con una diferencia mínima de las frecuencias de acuerdo y un 11% en totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 14



La grafica indica que el 30% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 16% afirma estar totalmente de acuerdo con querer cambiar el teléfono móvil por el que se encuentre de moda, mientras que 29% está en desacuerdo, con una diferencia mínima de las frecuencias de acuerdo y un 25% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

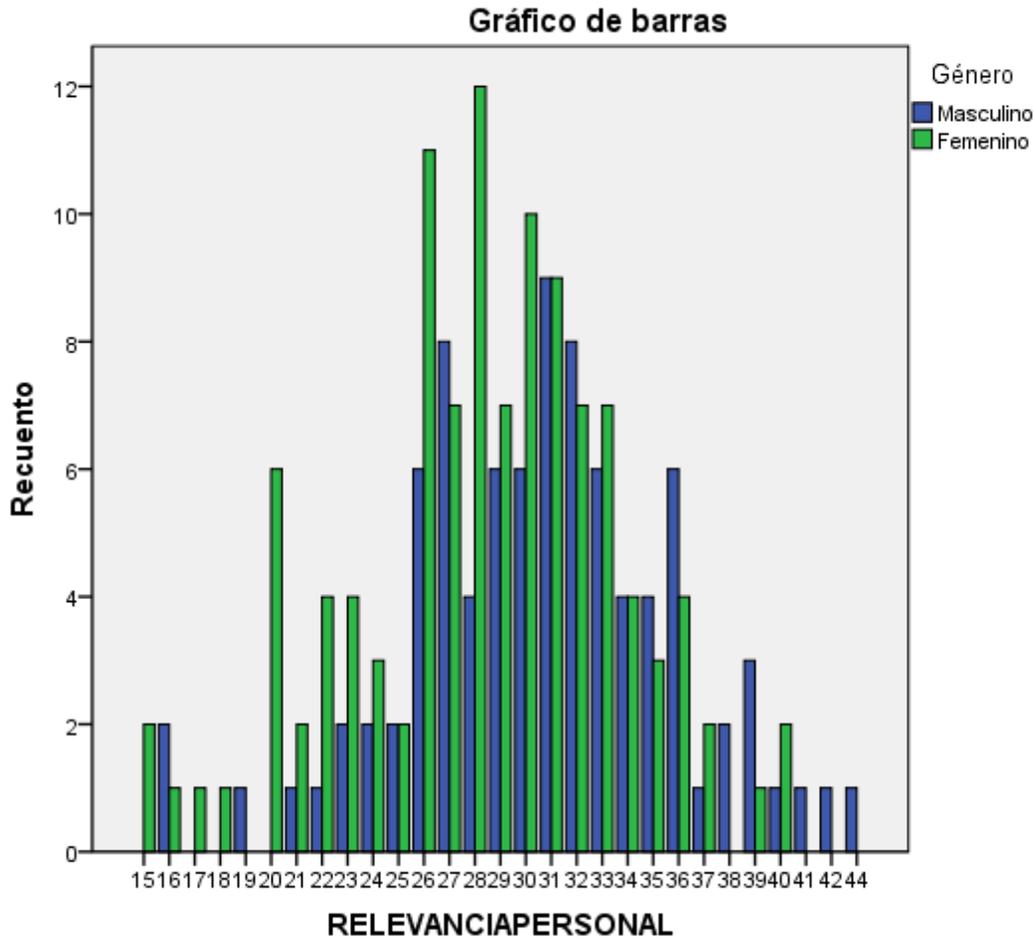
Otras Relaciones Encontradas

A pesar que el objetivo de la presente investigación no ha sido establecer relaciones entre variables, se consideró importante realizar un análisis de los variables socios demográficos con el

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

objeto de estudio, a manera de análisis comparativo. La grafica B indica la comparación de la subvariable relevancia personal en cuanto al género.

Grafica B



6.3.2 Capítulo II

Riesgo Percibido Y El Comportamiento De Consumo De Teléfonos Móviles.

En el presente capítulo se describirá el riesgo percibido en el comportamiento de consumo de teléfonos Móviles, como una de las subvariables que se incluye dentro de la motivación. La

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

gráfica C representa un análisis de la curva de los puntajes, los cuales serán complementados con el análisis de cada uno de los ítems que la representan.

Grafica C

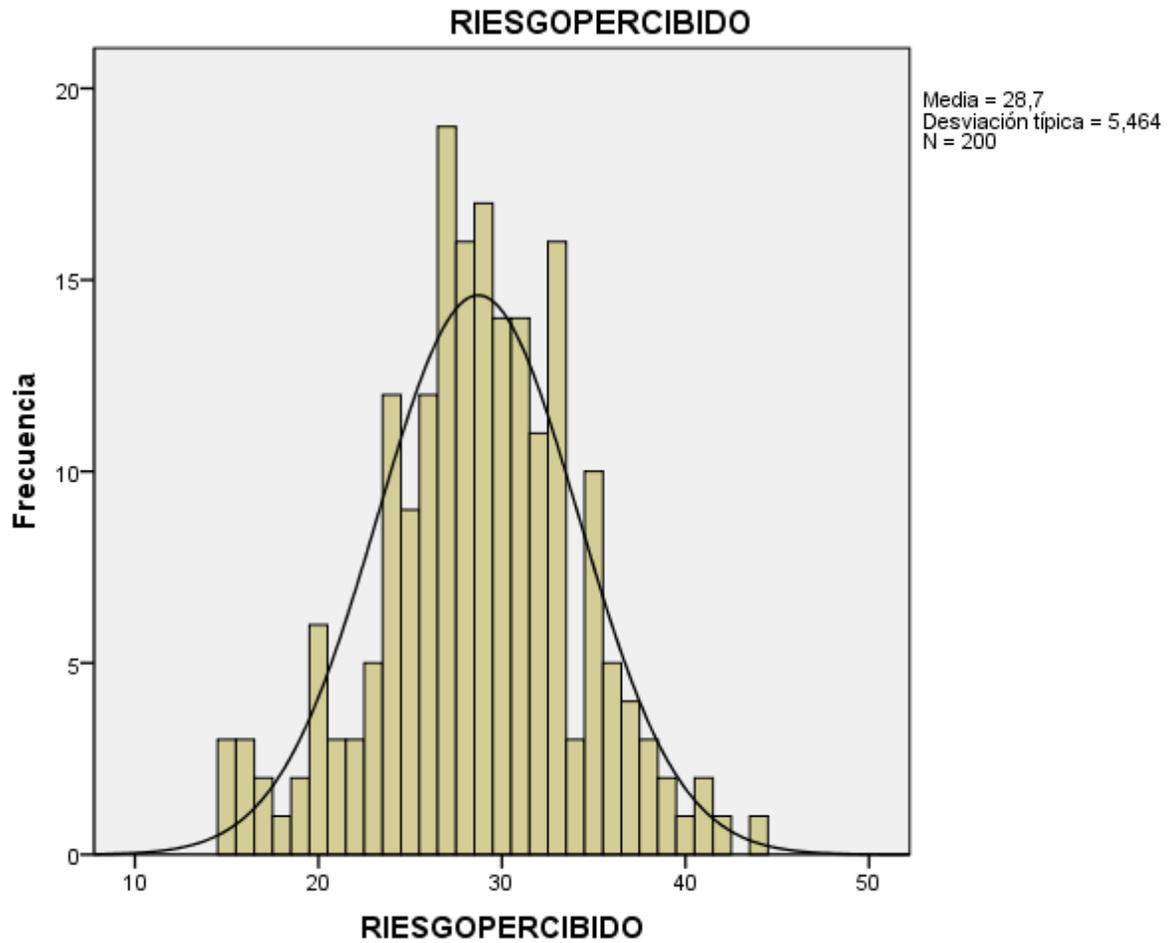


Tabla 15

| Ítems | NF | F |
|--|-------|-------|
| 1. Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo. | 39,9% | 60,5% |
| 2. Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono que poseo es bajo. | 56% | 44% |
| 3. Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor. | 62% | 38% |

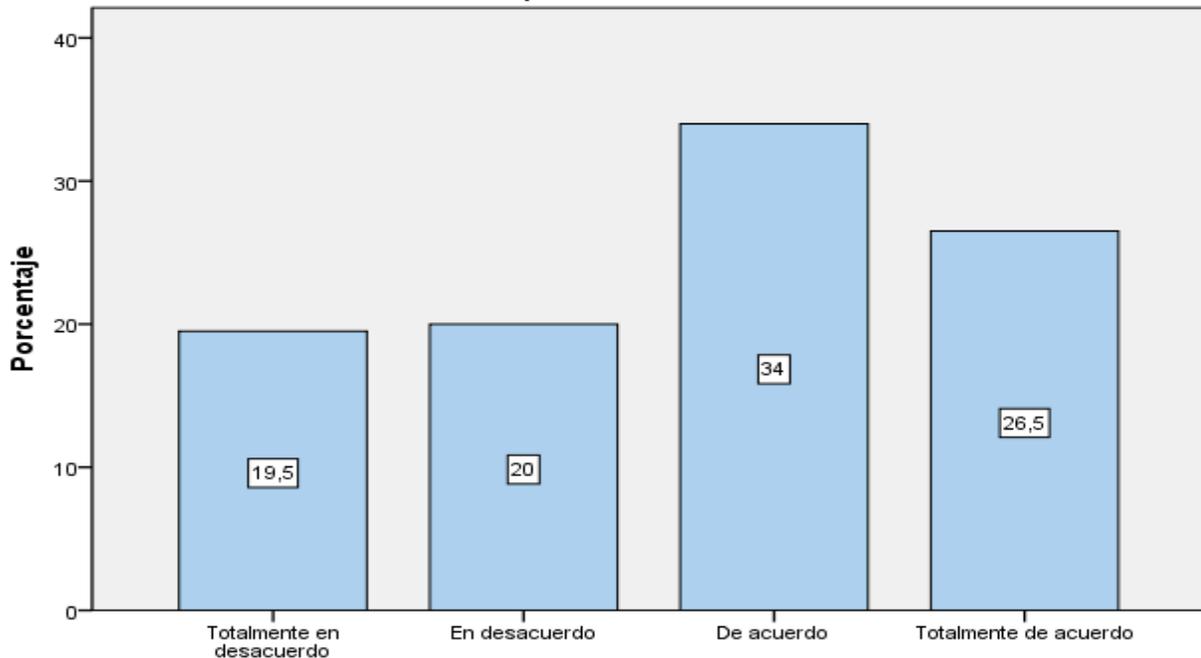
Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | |
|--|-------|-------|
| 4. Cambio mi teléfono móvil porque siento que pierde utilidad. | 62,5% | 37,5% |
| 5. Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro. | 67,7% | 32,5% |
| 6. Me preocupo cuando no tengo el teléfono que está de moda en el mercado. | 68% | 32% |
| 7. Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles. | 47% | 53% |
| 8. Adquiero teléfonos móviles de bajos precio para evitar robos. | 60% | 40% |
| 9. Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlo. | 31,5% | 68,5% |
| 10. Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono móvil que adquiero. | 25% | 75% |
| 11. Cambio frecuentemente de teléfono móvil por temor a no ser aceptado. | 83,5% | 16,5% |
| 12. Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos. | 21% | 79% |

Respecto al análisis del riesgo percibido, los resultados obtenidos permiten evidenciar que el 79% de la población tiene en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos (Grafico nº 26); un 75% se fija en la calidad del teléfono móvil que adquiere (Grafico nº 24); el 68,5% compara el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos (Grafico nº 23); un 60,5% adquiere un teléfono móvil porque el que tiene no le sirve para las actividades que realiza (Grafico nº 15) y finalmente el 53% de la población piensa en las consecuencias ambientales al momento de desechar un teléfono móvil (Grafico nº 21). Tal como lo muestran las siguientes gráficas:

Grafica n° 15

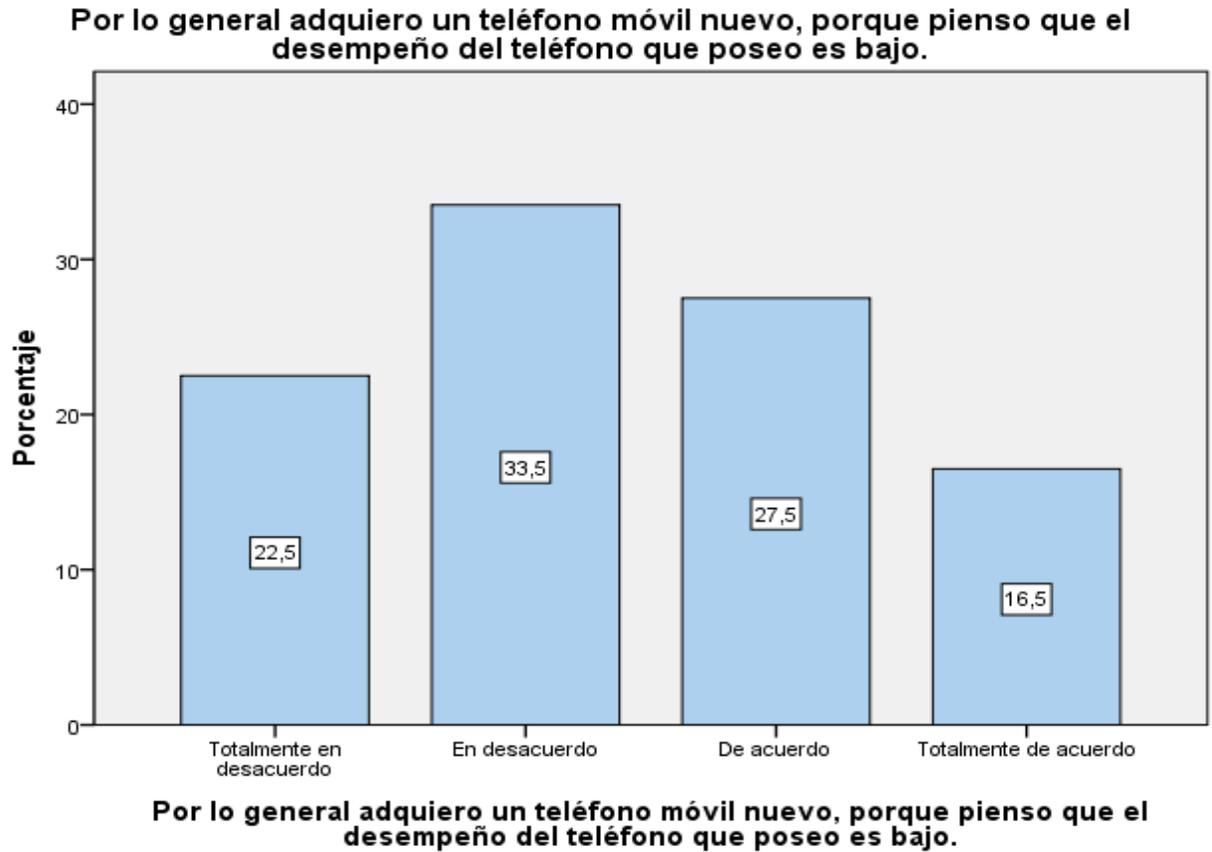
Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo.



Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo.

Los resultados de la grafica muestra que al indagar sobre si los consumidores adquieren otros teléfonos móviles porque el que tienen no le sirve en las actividades que realiza, el 34% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 26,5% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que 20% está en desacuerdo, con una diferencia mínima de las frecuencias de acuerdo y un 19,5% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

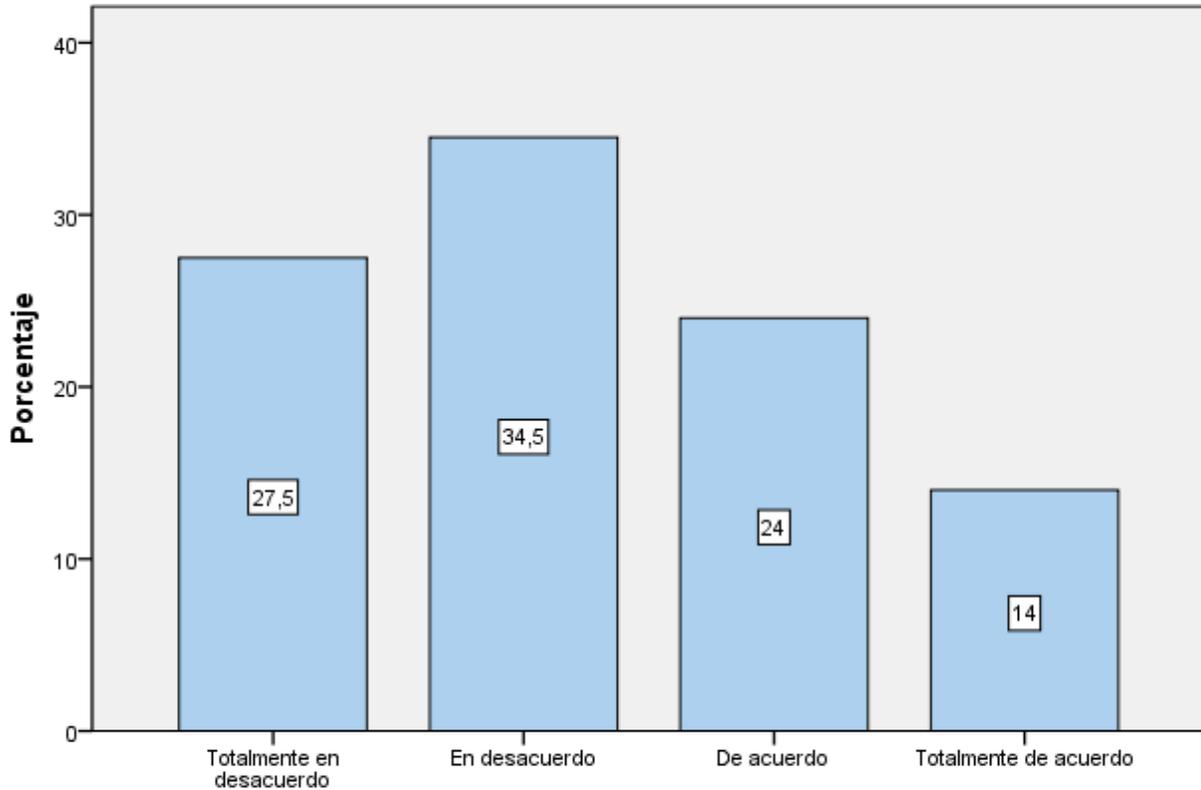
Grafica n° 16



Esta grafica muestra que el 33,5% de la población participante respondió estar en desacuerdo con que por lo general se adquiere un teléfono móvil nuevo, porque se piensa que desempeño del teléfono móvil que poseen es bajo y el 22,5% afirma estar totalmente desacuerdo, mientras que 27% está de acuerdo y un 16,5% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

Grafica n° 17

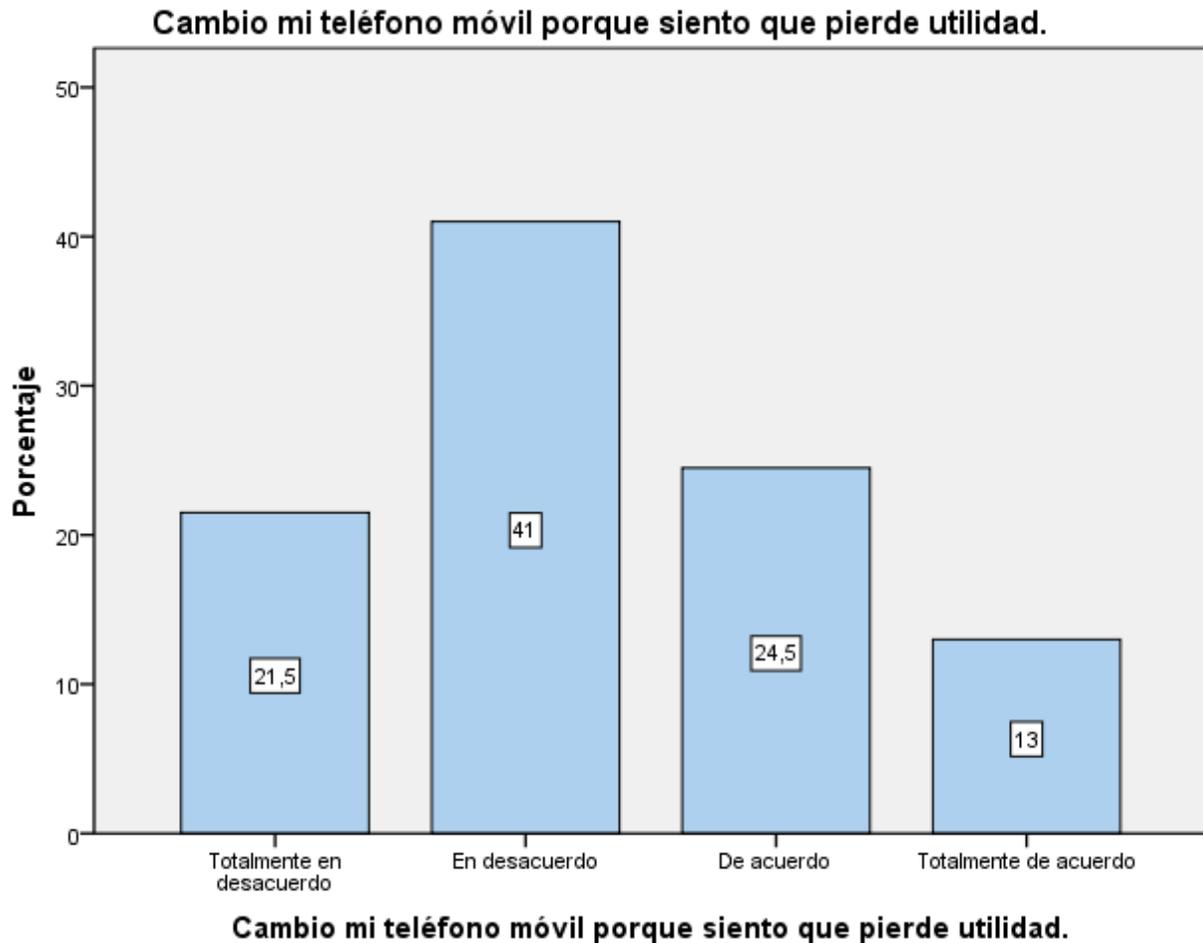
Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor.



Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor.

La grafica indica al indagar sobre si a los consumidores participantes en la investigación, le inquieta mucho pensar que su teléfono móvil puede ser reemplazado por uno mejor, que el 34,5% afirma estar en desacuerdo, el 27,5% totalmente en desacuerdo, mientras que un 24% está de acuerdo y un 14% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

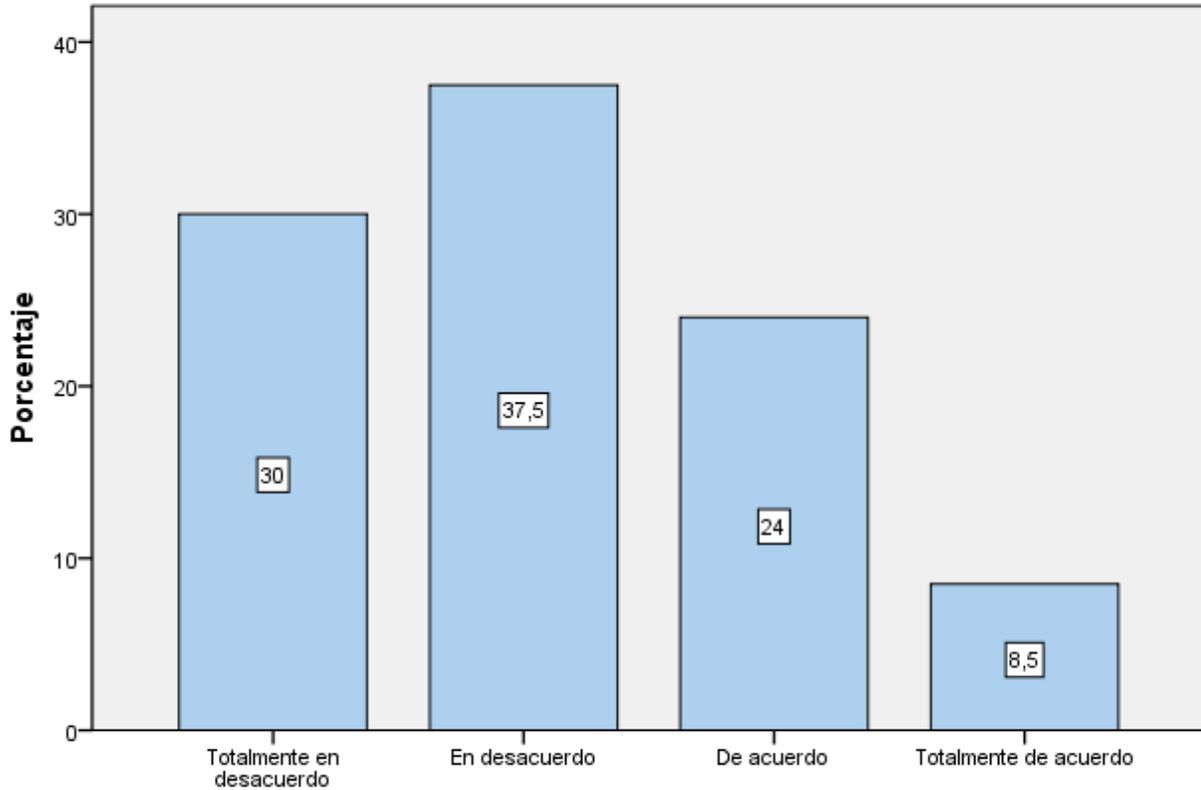
Grafica n° 18



En la grafica se observa que el 24,5% de los participantes está de acuerdo en cambiar su teléfono móvil porque siente que pierde utilidad, el 13% totalmente de acuerdo, mientras que el 41% manifiesta desacuerdo y un 21,5% total desacuerdo.

Grafica n° 19

Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro.

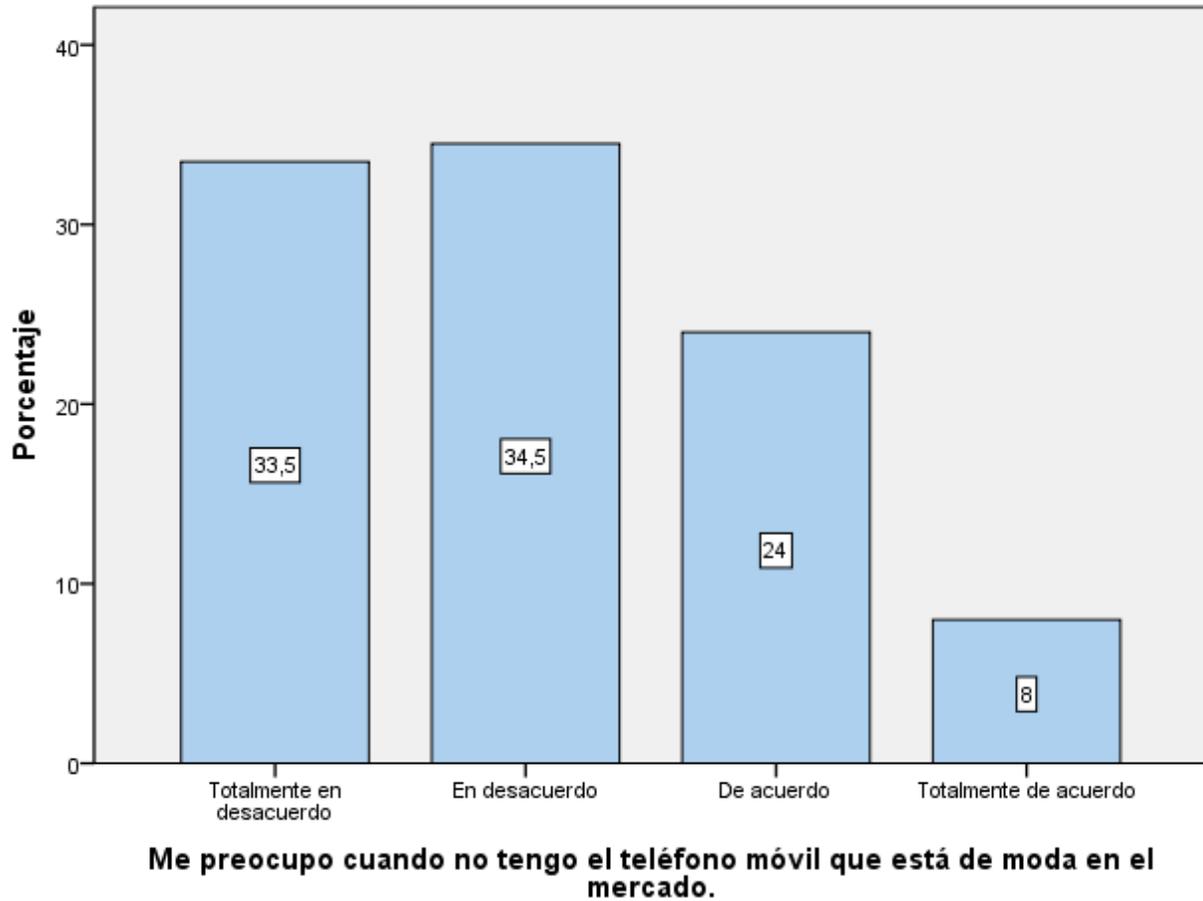


Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro.

Esta grafica muestra que el 37,5% de la población participante respondió estar en desacuerdo y el 30% afirma estar totalmente en desacuerdo con adquirir comúnmente teléfonos móviles por miedo que los pueda utilizar en el futuro, mientras que 24% afirma estar de acuerdo, y un 8,5% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

Grafica n° 20

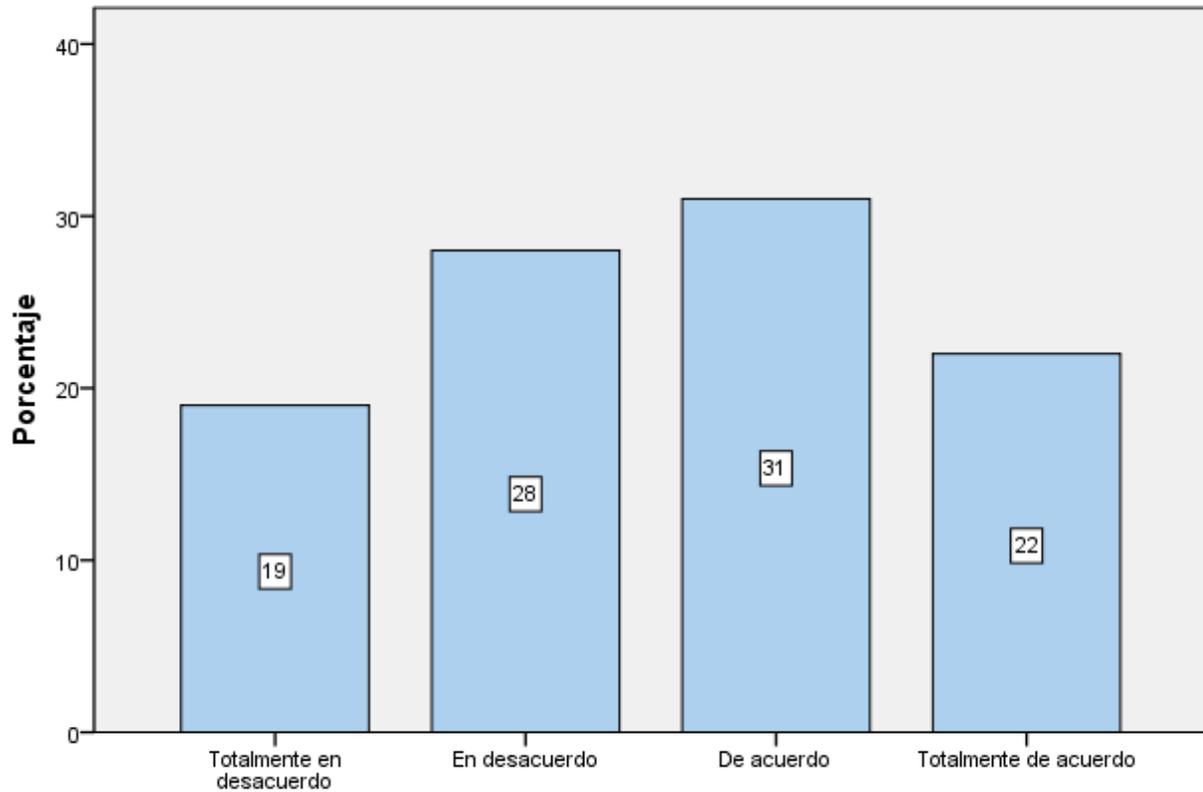
Me preocupa cuando no tengo el teléfono móvil que está de moda en el mercado.



Esta grafica muestra que al indagar sobre si los participantes en la investigación se preocupan cuando no tienen el teléfono móvil que está de moda en el mercado, el 34,5% respondió estar en desacuerdo y el 33,5% afirma estar totalmente en desacuerdo, mientras que 24% afirma estar de acuerdo, y un 8% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

Grafica n° 21

Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles.

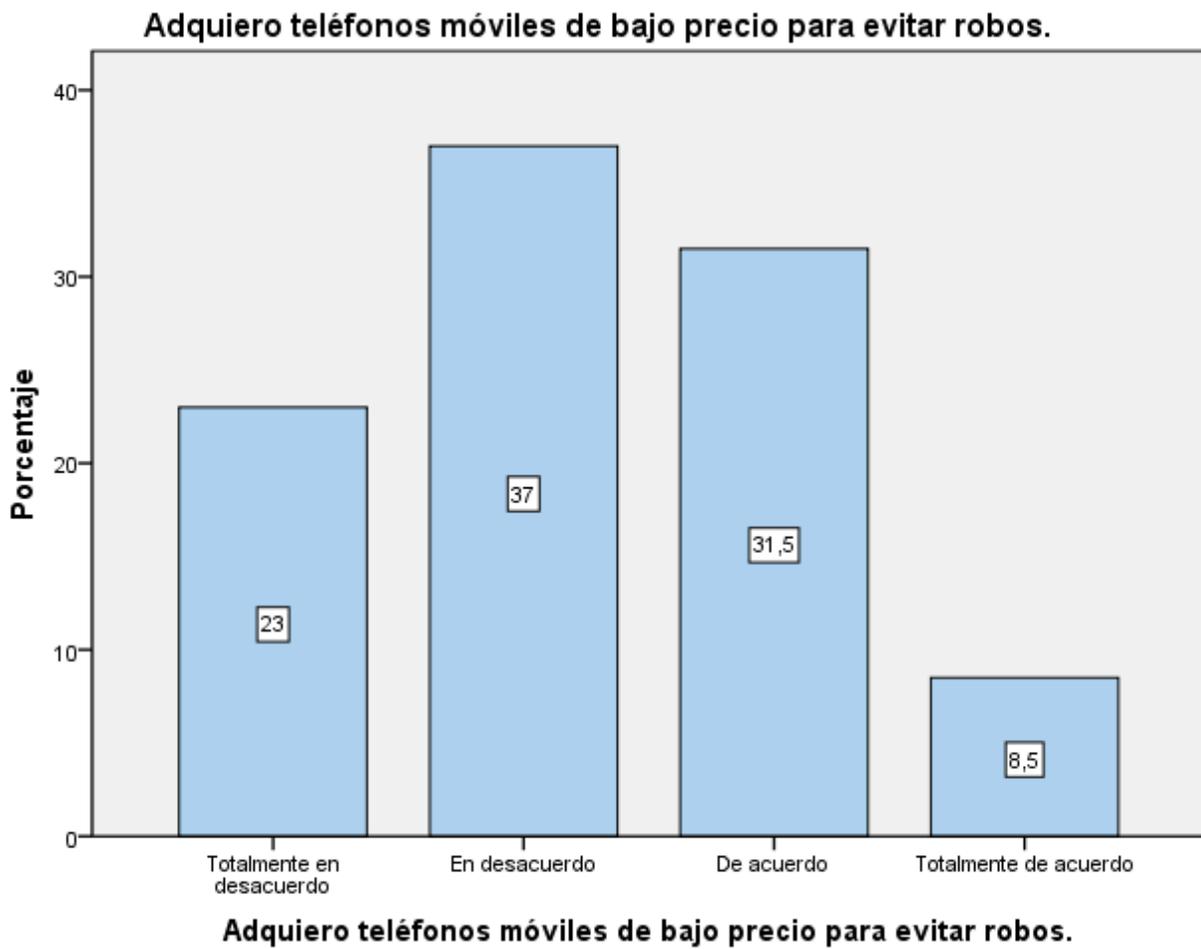


Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles.

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Esta grafica muestra que el 31% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 22% afirma estar totalmente de acuerdo en pensar en la consecuencias ambientales cuando se va a desechar teléfonos móviles, mientras que 28% afirma estar en desacuerdo, y un 19% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 22

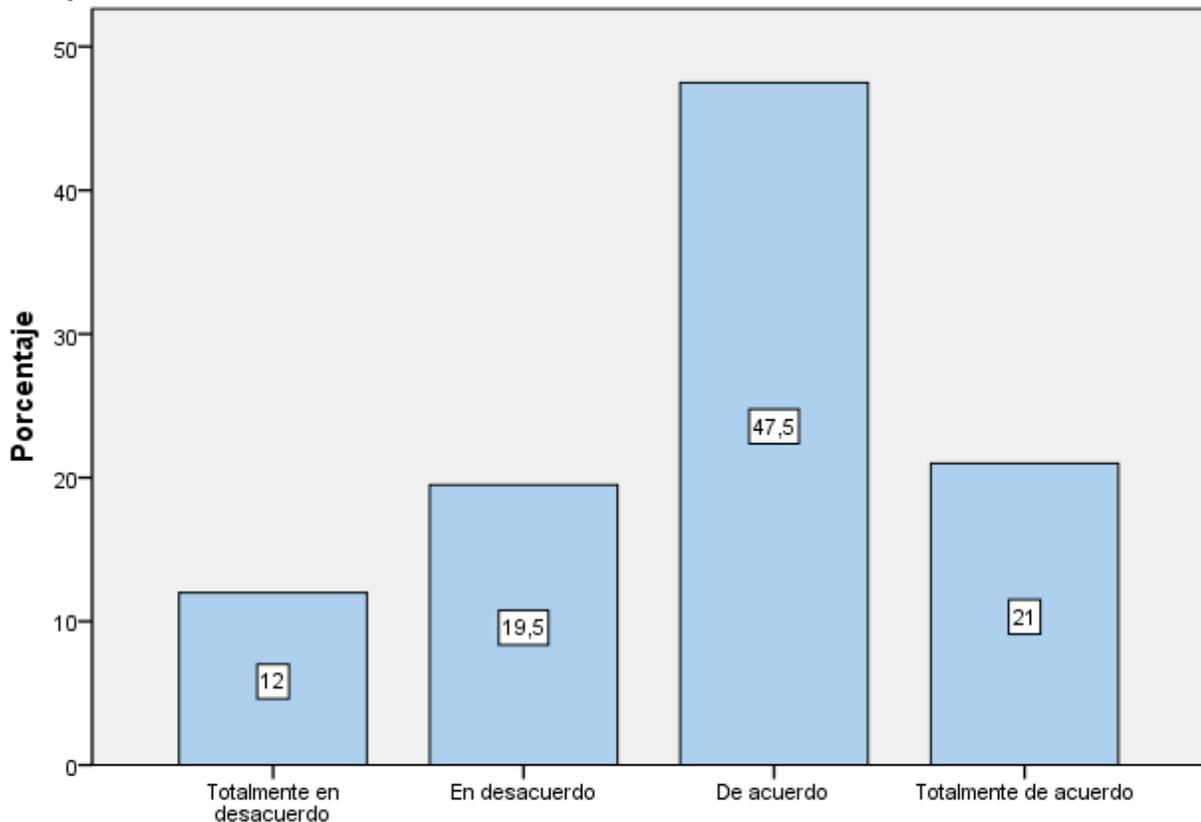


Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Esta grafica muestra que al indagar sobre si se adquiere teléfonos móviles de bajo precio para evitar robos, el 37% de la población participante respondió estar en desacuerdo y el 23% afirma estar totalmente en desacuerdo, mientras que 31,5% afirma estar de acuerdo, y un 8,5% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

Grafica n° 23

Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos.

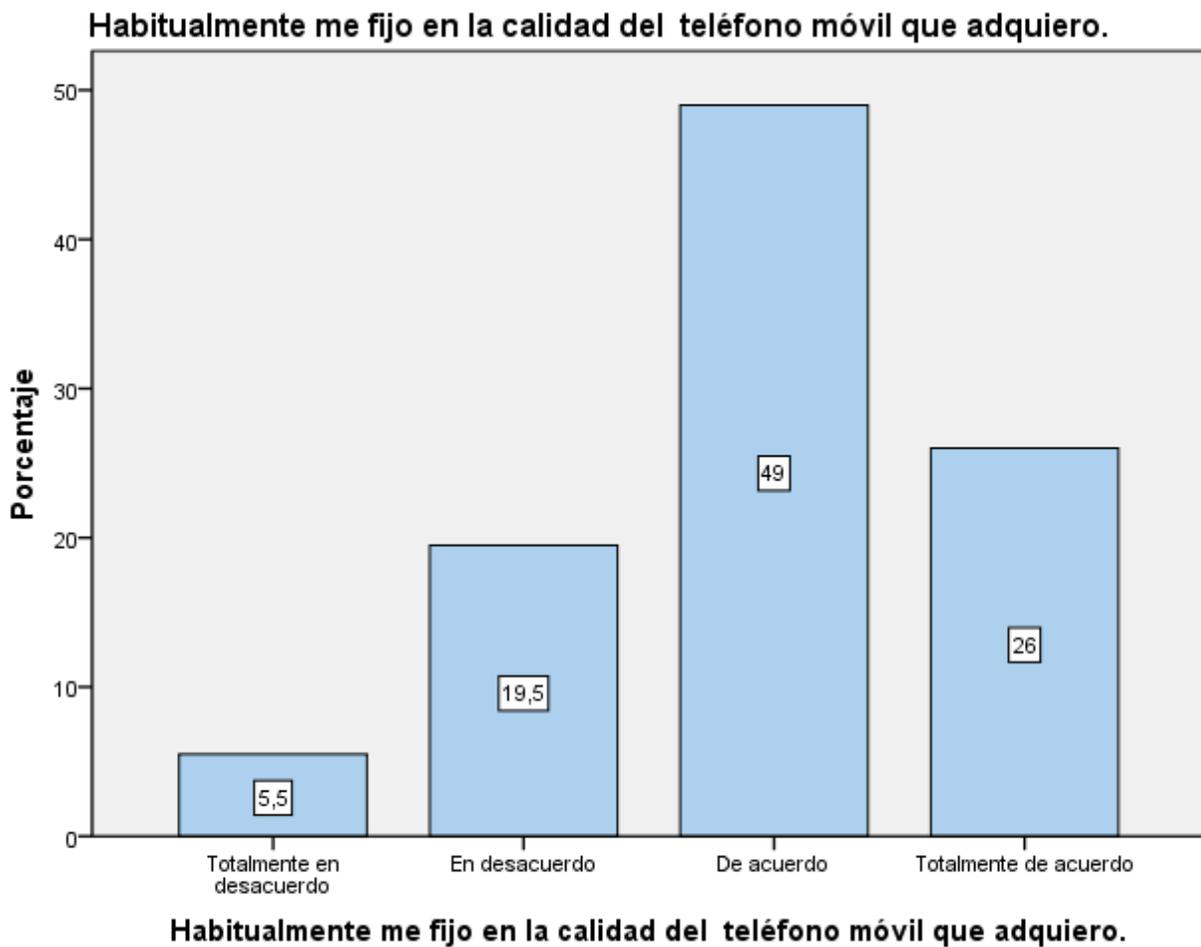


Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos.

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

La grafica anterior muestra que 47,5% de los participantes respondió estar de acuerdo en comparar el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos, el 21% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que 19,5 está en desacuerdo y un 12% totalmente en desacuerdo.

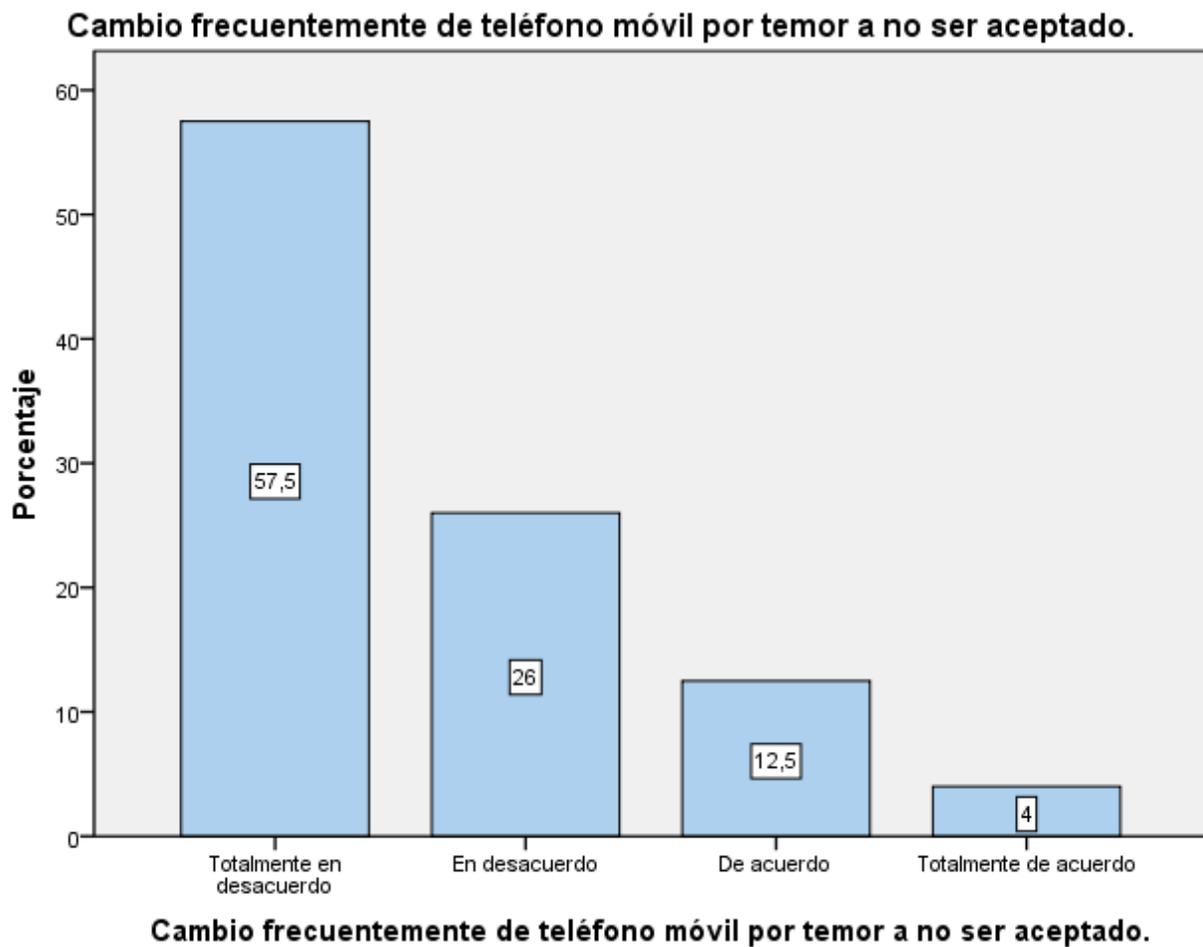
Grafica n° 24



Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Esta grafica muestra que el 49% de la población participante Habitualmente está de acuerdo en fijarse en la calidad del teléfono móvil que adquiere, el 26% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que 19,5% manifiesta estar en desacuerdo y un 5,5% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 25

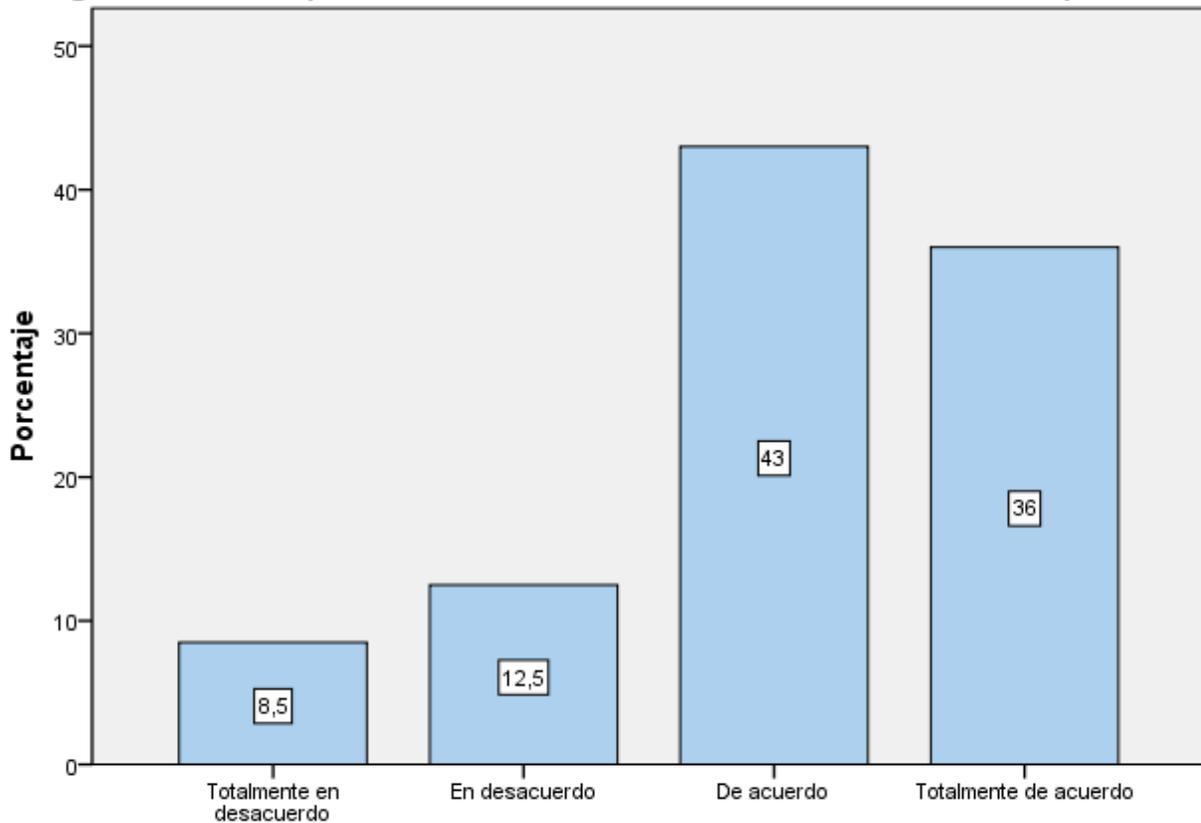


Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Al indagar sobre si los consumidores cambian con frecuencia su teléfono móvil por temor a no ser aceptado, la grafica muestra que el 57,5 afirma estar totalmente en desacuerdo y 26% en desacuerdo, mientras que el 12,5 de los participantes respondió estar de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo.

Grafica n° 26

Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos.



Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos.

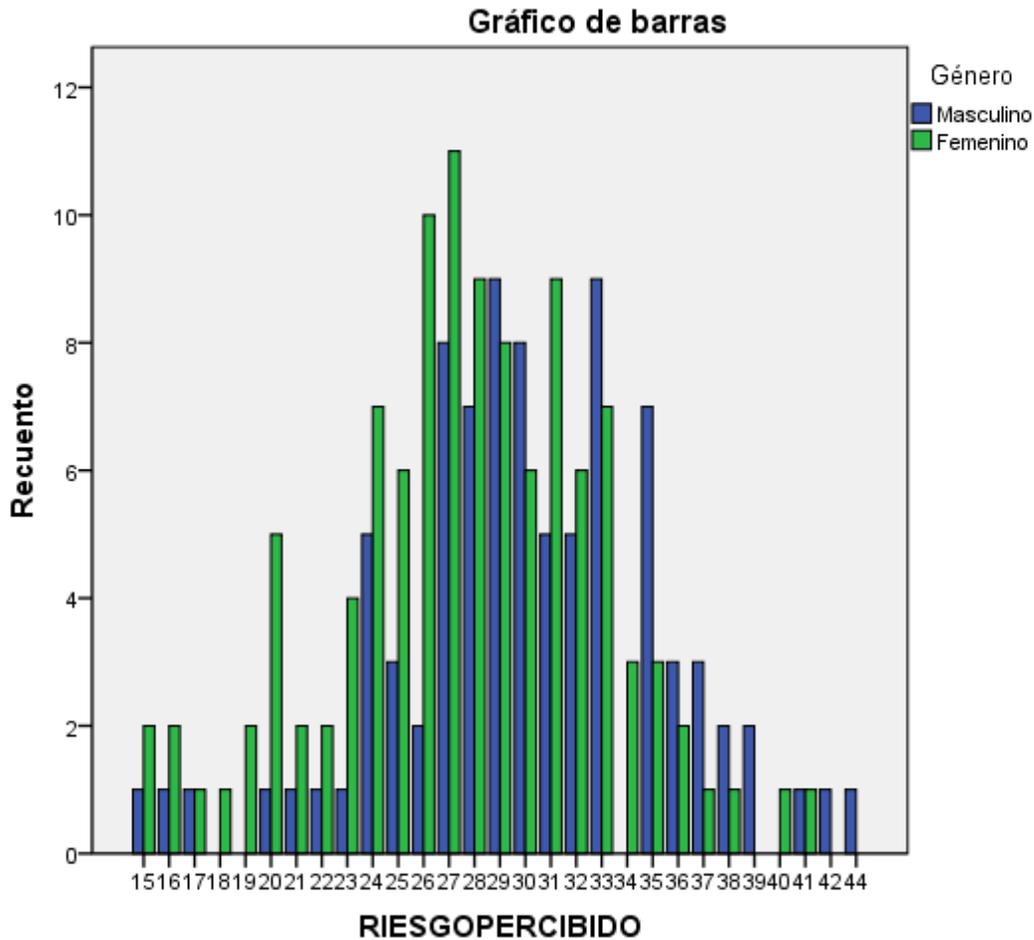
Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Esta grafica muestra que el 43% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 36% afirma estar totalmente de acuerdo con tener en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlo, mientras que 12,5% afirma estar en desacuerdo, y un 8,5% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Otras Relaciones Encontradas

A pesar que el objetivo de la presente investigación no ha sido establecer relaciones entre variables, se consideró importante realizar un análisis de las variables socio demográficas con el objeto de estudio, a manera de análisis comparativo. La grafica D indica la comparación de la subvariable riesgo percibido en cuanto al género.

Grafica D



6.3.3 Capítulo III

La Incongruencia con las Actitudes en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles.

En el presente capítulo se describirá la incongruencia con las actitudes en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, como una de las subvariables que se incluye dentro de la motivación. La gráfica E representa un análisis de la curva de los puntajes, los cuales serán complementados con el análisis de cada uno de los ítems que la representan.

Grafica E

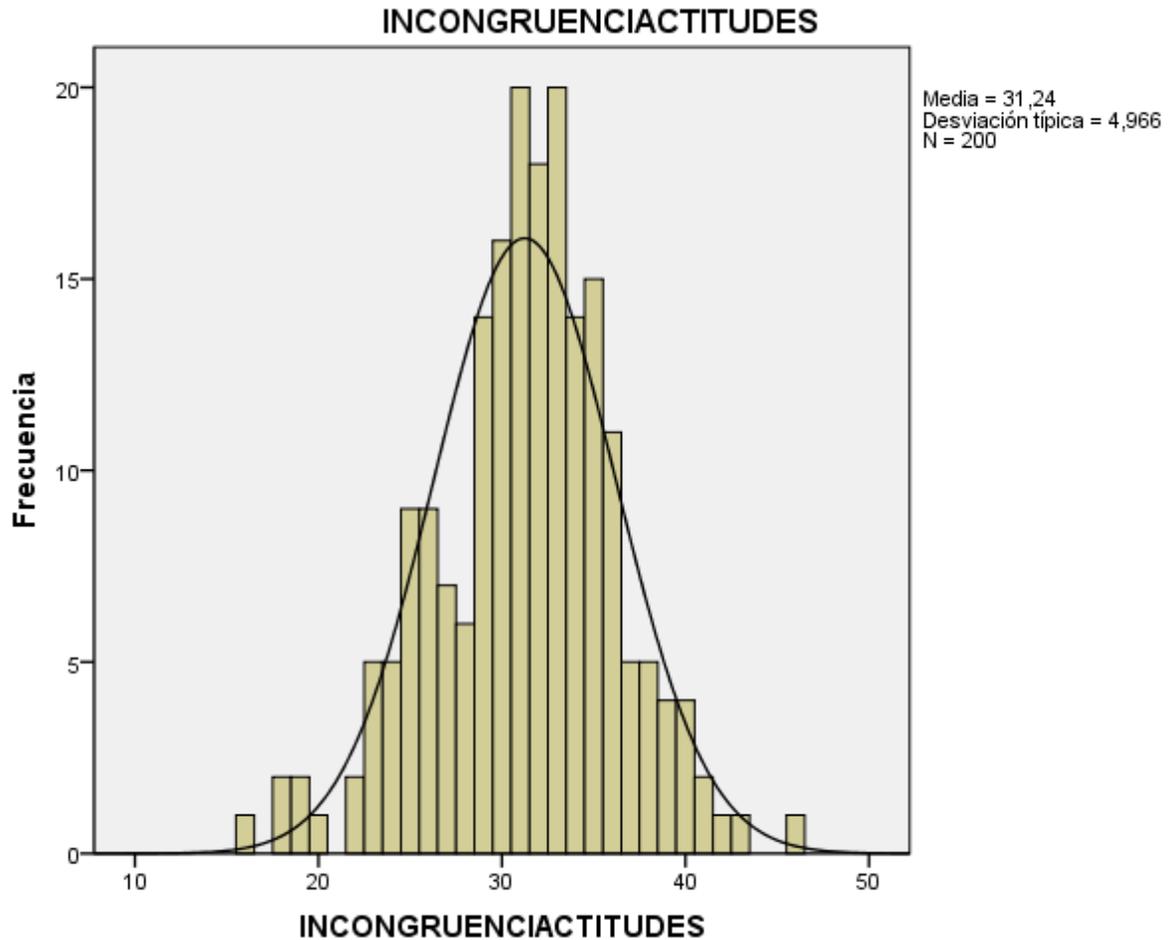


Tabla 16

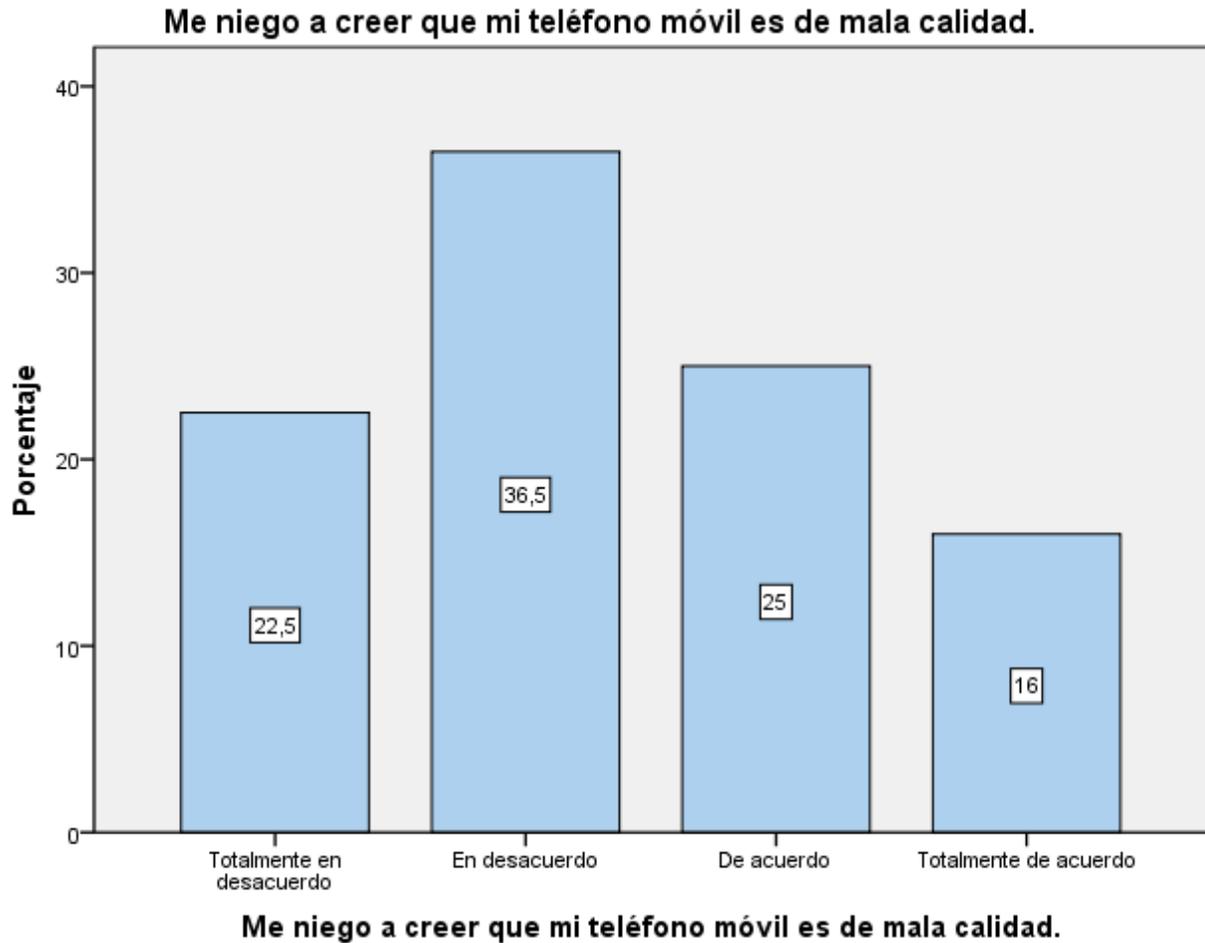
| Ítems | NF | F |
|--|-------|-------|
| 1. Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad. | 59% | 41% |
| 2. Pienso que mi teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas. | 33% | 67% |
| 3. En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores. | 36,5% | 63,5% |
| 4. Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo. | 63% | 37% |
| 5. Consulto sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta. | 26,5% | 73,5% |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | |
|---|-------|-------|
| 6. Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades. | 31.5% | 68,5% |
| 7. Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algunos teléfonos móviles. | 30,5% | 69,5% |
| 8. Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente. | 74% | 26% |
| 9. Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo. | 68% | 32% |
| 10. En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el tengo funciona como quiero. | 40,5% | 59,5% |
| 11. Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo. | 38% | 62% |
| 12. Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos. | 20,5% | 79,5% |

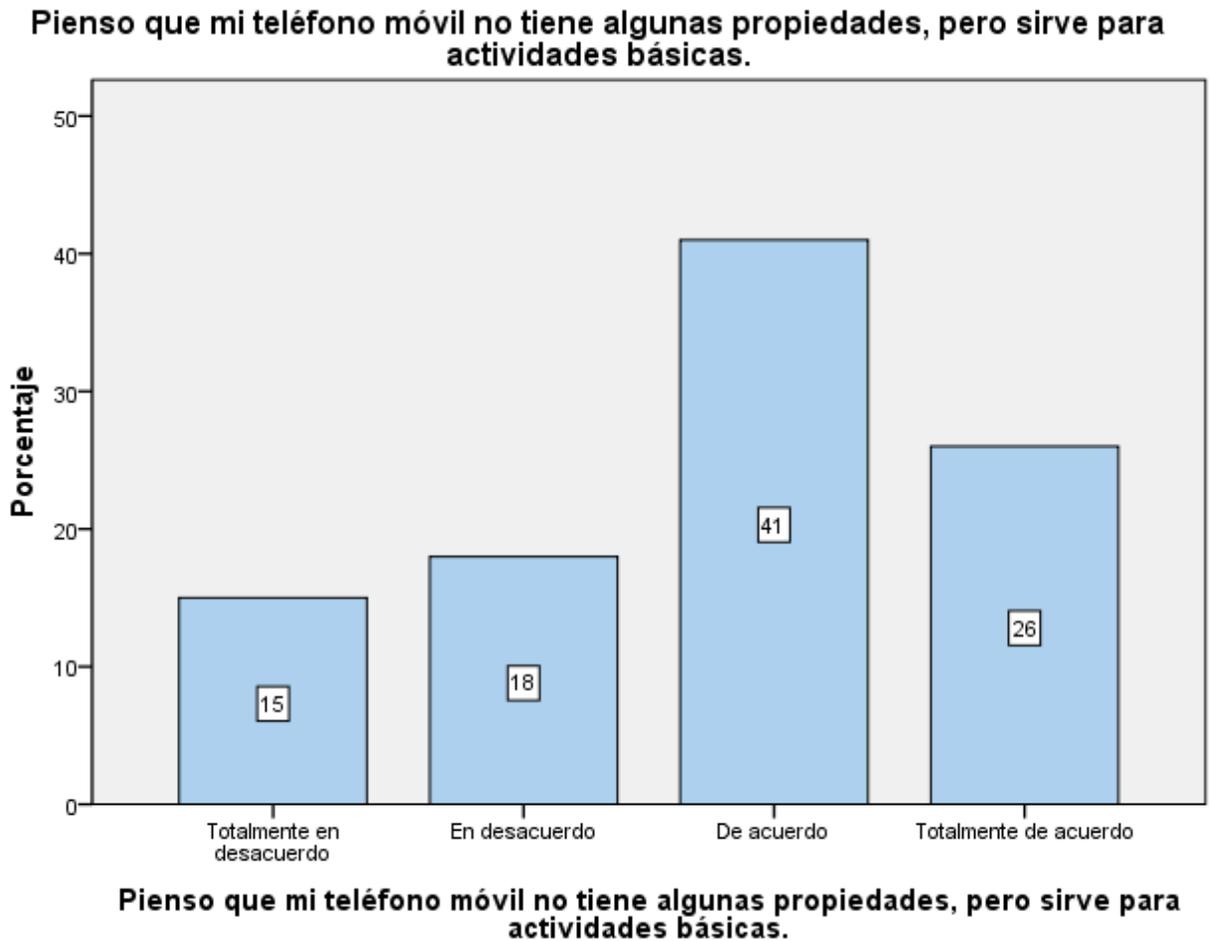
Respecto a la incongruencia con las actitudes, el análisis de los resultados obtenidos permite determinar que el 79,5% de los estudiantes se fijan en las referencias que existen de los teléfonos móviles para adquirirlos (Grafico nº 38); 73,5% consulta sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta (Grafico nº 31); 69,5% tienen en cuenta los conocimientos para elegir o rechazar algún teléfono móvil (Grafico nº 33); un 68,5% creen que cambiar de teléfonos móviles traerá beneficio en sus actividades (Grafico nº 32); el 67% piensan que sus teléfonos móviles no tienen algunas propiedades pero sirven para actividades básicas (Grafico nº 28); el 63,5% en ocasiones desean cambiar su teléfono móvil porque saben que en el mercado hay mejores (Grafico nº 29) y finalmente el 59,5% de la población rechazan en ocasiones algunos teléfonos móviles porque piensan que el que tienen funciona como quieren (Grafico nº 36). Como lo muestran sus respectivos gráficos:

Grafica n° 27



Los resultados en la grafica indican que 25,5% de los participantes se niega a creer que su teléfono móvil es de mala calidad, el 16% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que un 22,5% manifiesta total desacuerdo y un 36,5% desacuerdo.

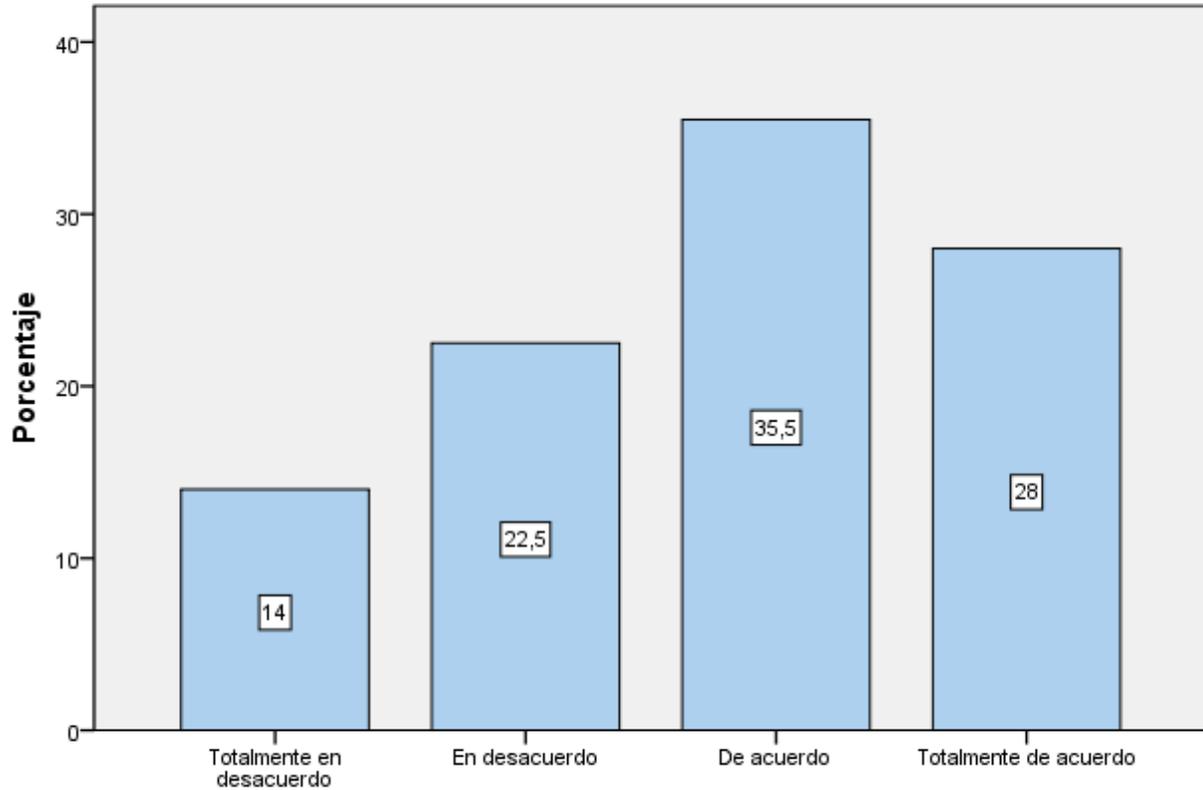
Grafico n° 28



Esta grafica muestra que el 41% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 26% afirma estar totalmente de acuerdo con pensar que su teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas, mientras que 18% afirma estar en desacuerdo, y un 15% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafica n° 29

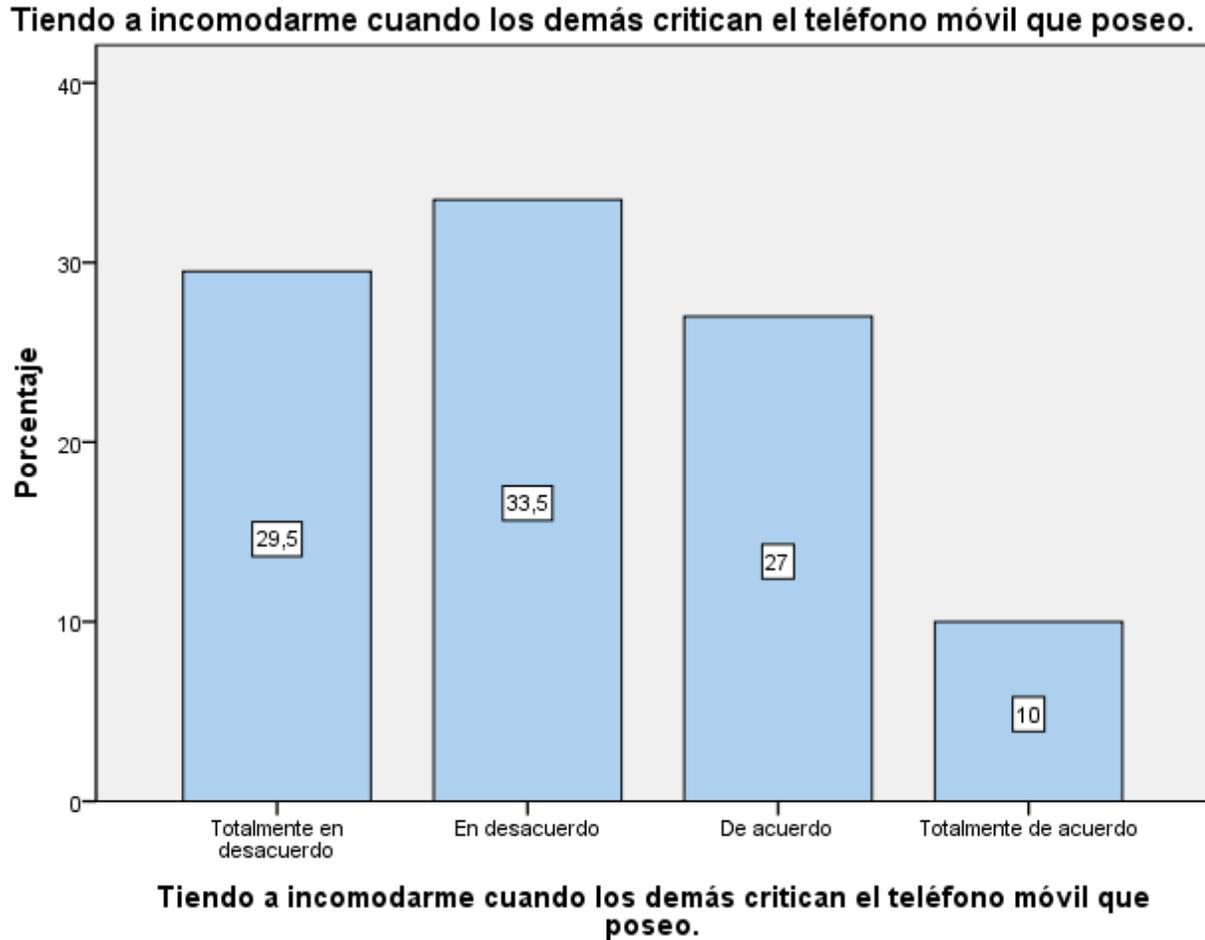
En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores.



En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores.

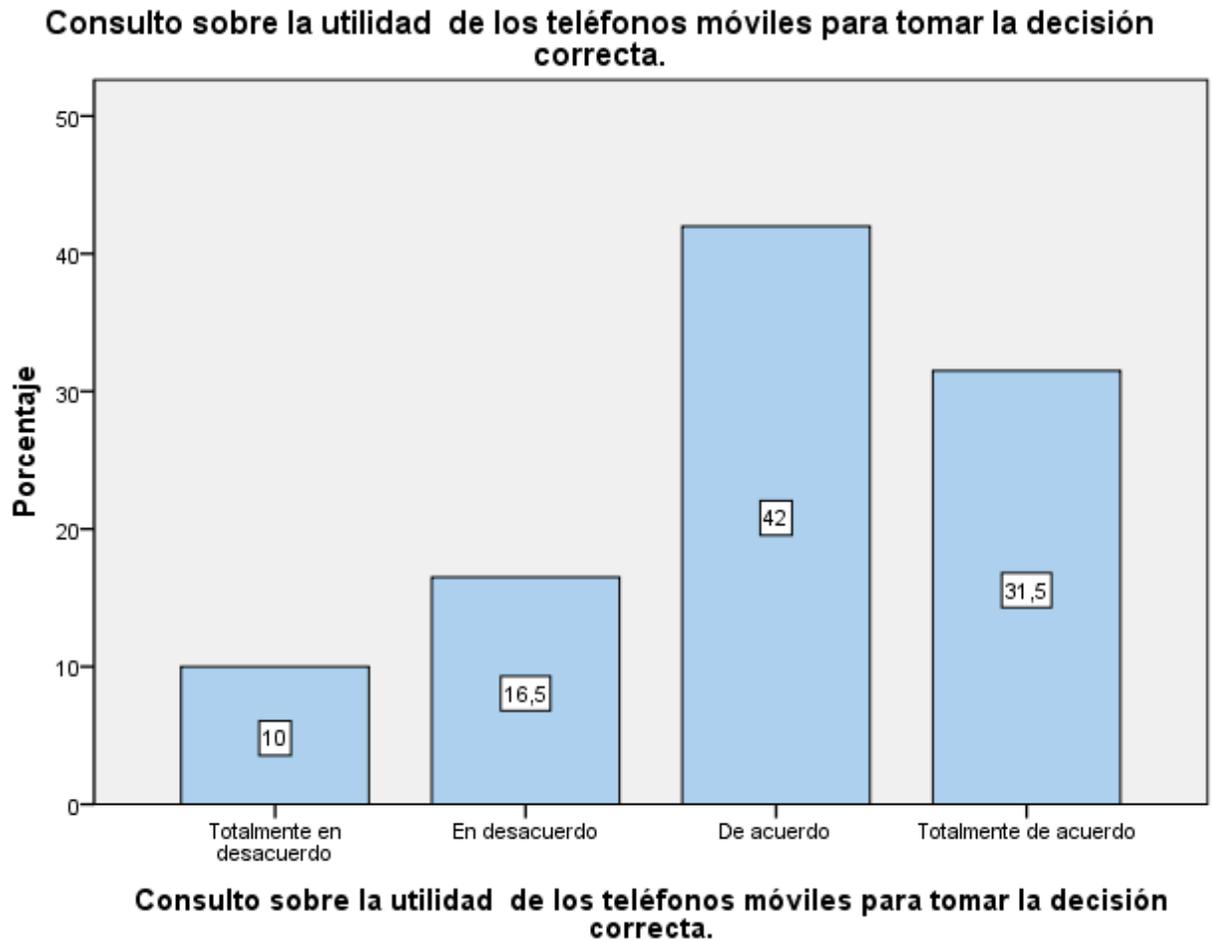
La grafica muestra que el 22,5% de la población participante respondió estar en desacuerdo y el 14% afirma estar totalmente en desacuerdo con que en ocasiones desean cambiar el teléfono móvil porque saben que en el mercado hay mejores, mientras que 35,5% afirma estar de acuerdo, y un 28% restante afirma estar totalmente de acuerdo, siendo la mayoría.

Grafica n° 30



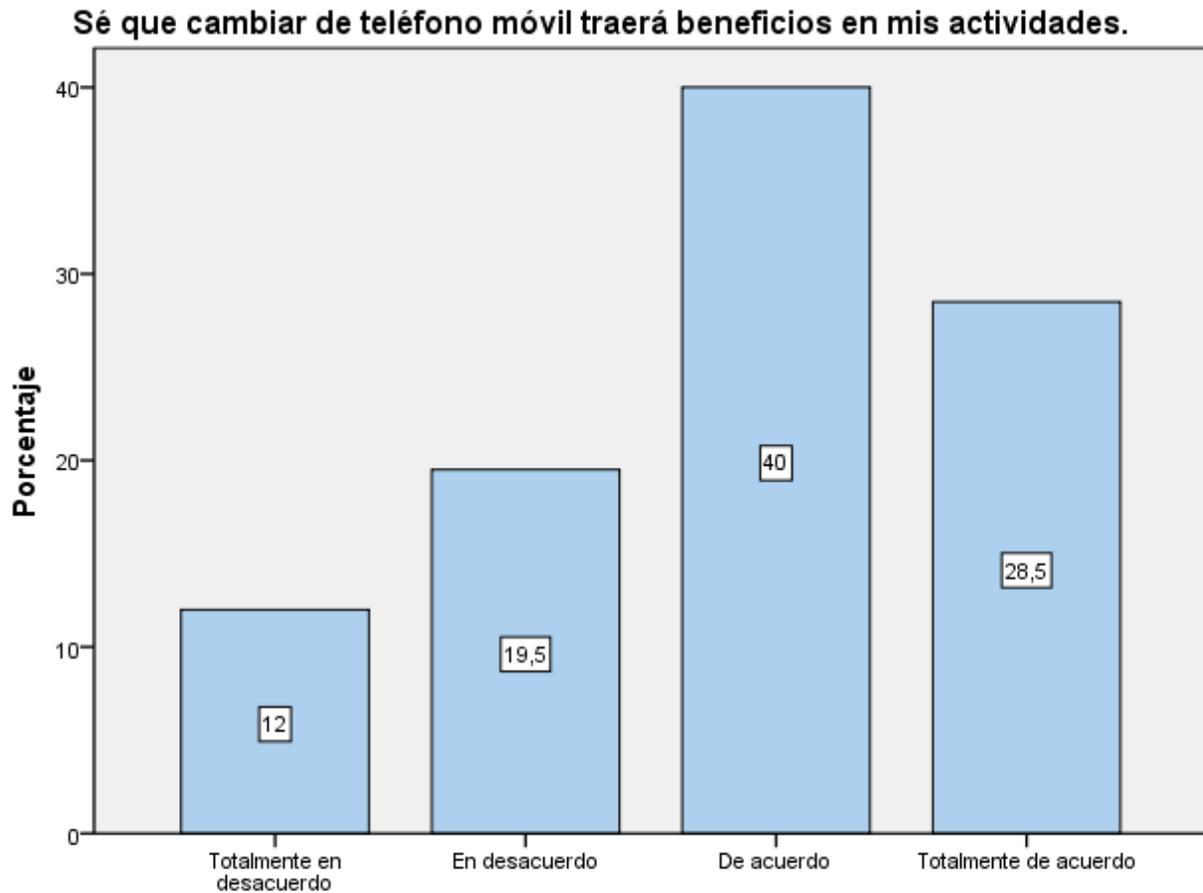
En la grafica, al indagar sobre si los consumidores tienden a incomodarse cuando los demás critican el teléfono móvil que posee, 33,5% de los participantes respondieron estar en desacuerdo, el 29% en total desacuerdo, mientras que 27% está de acuerdo y un 10% afirma estas totalmente de acuerdo.

Grafico n° 31



Esta grafica muestra que el 16% de la población participante respondió estar en desacuerdo y el 10% afirma estar totalmente en desacuerdo consultar sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta, mientras que 42% afirma estar de acuerdo, y un 31,5% restante afirma estar totalmente de acuerdo, siendo estos mayor incidencia.

Grafico n° 32

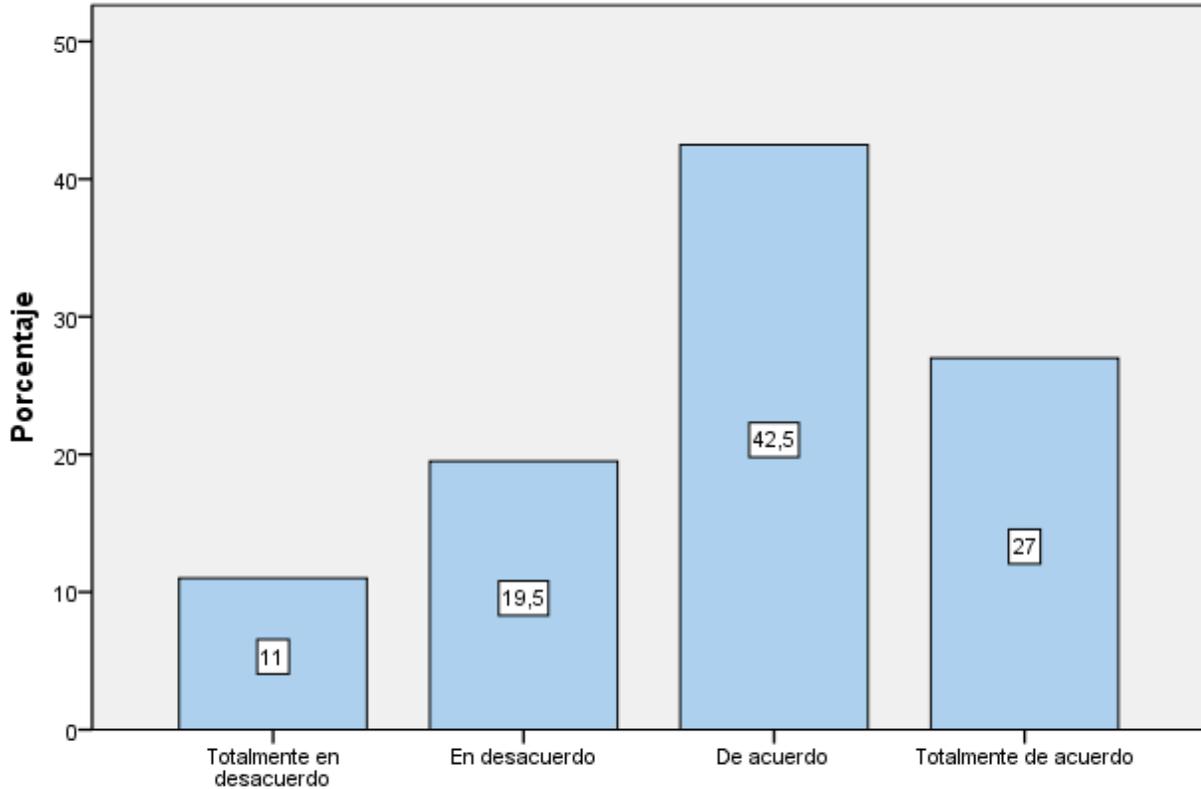


Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades.

Esta grafica muestra que el 40% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 28,5% afirma estar totalmente de acuerdo con que si se cambia de teléfono móvil traerá beneficios en sus actividades, mientras que 19,5% afirma estar en desacuerdo, y un 12% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafico n° 33

Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algunos teléfonos móviles.

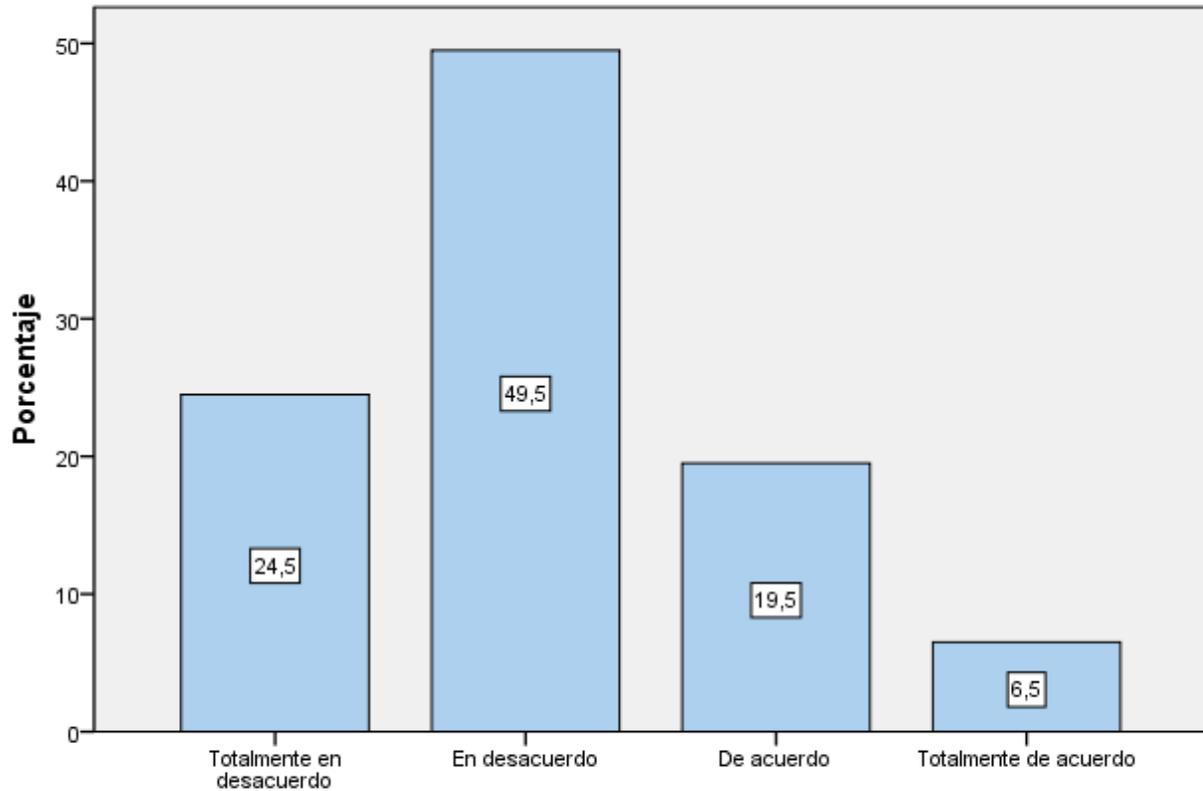


Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algunos teléfonos móviles.

Al indagar sobre si los consumidores tienen en cuenta los conocimientos que posee para elegir o rechazar algún teléfono móvil, la grafica muestra que el 42,5% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 27% afirma estar totalmente de acuerdo, mientras que 19% afirma estar en desacuerdo, y un 11% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Grafico n° 34

Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente.

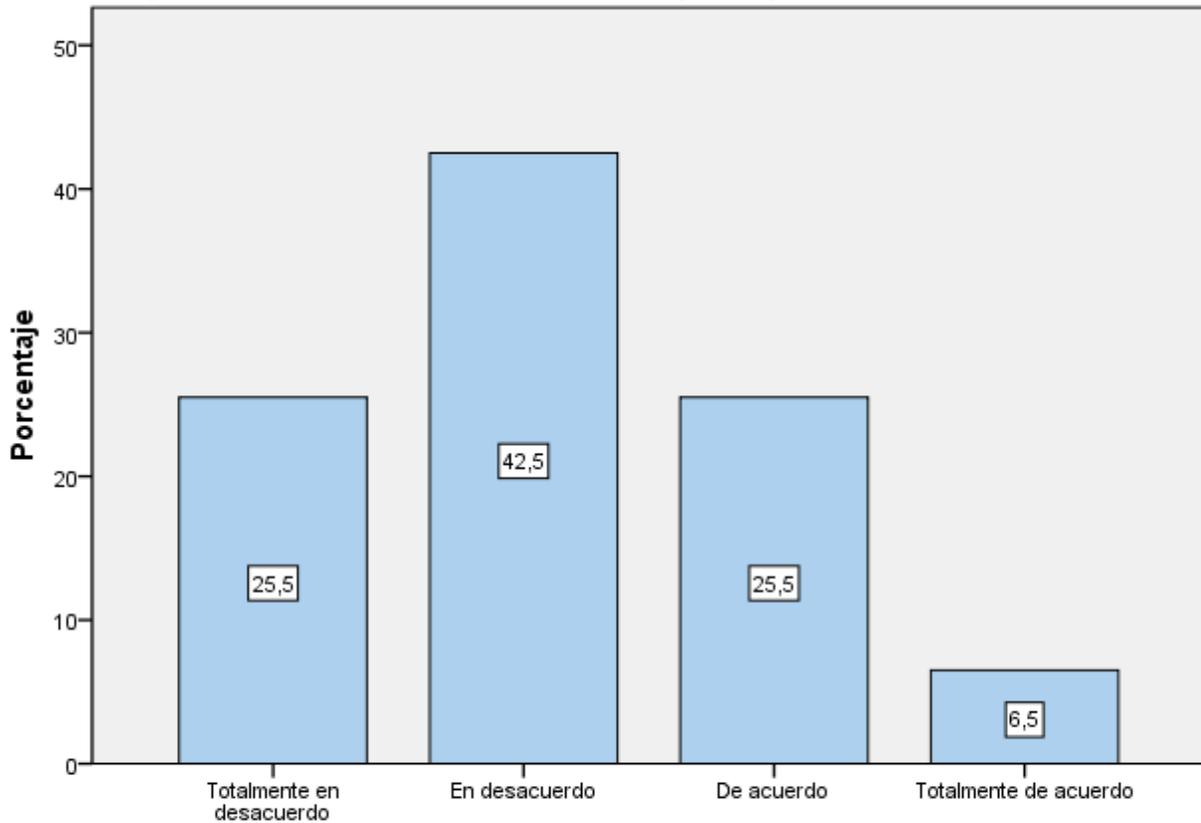


Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente.

Esta grafica muestra que el 49,5% de la población participante respondió estar en desacuerdo y el 24,5% afirma estar totalmente en desacuerdo con que usualmente se decida adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente, mientras que 19,5% afirma estar de acuerdo, y un 6,5% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

Grafico n° 35

Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo.

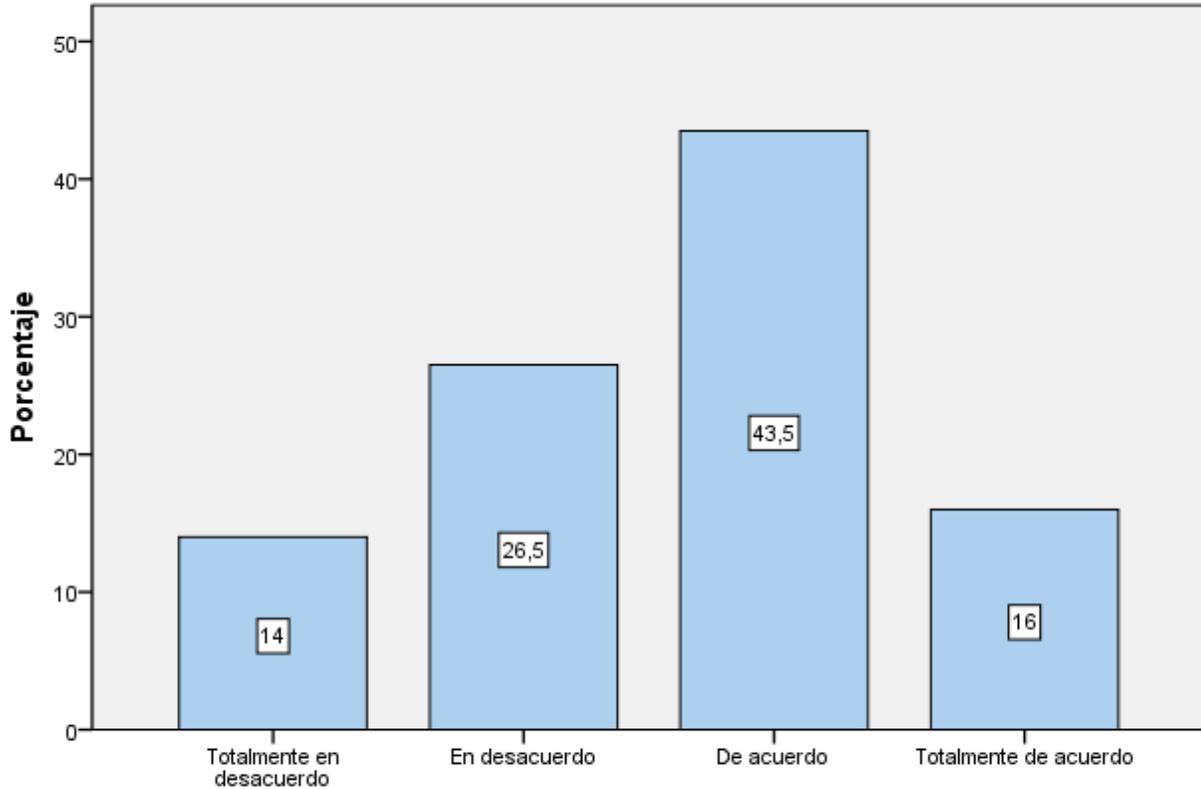


Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo.

La grafica muestra que 25,5% de los participantes prefiere permanecer con el teléfono móvil elegido que experimentar con uno nuevo, el 6,5% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que 42,5% respondió en desacuerdo y un 25,5 totalmente en desacuerdo.

Grafico n° 36

En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el que tengo funciona como quiero.

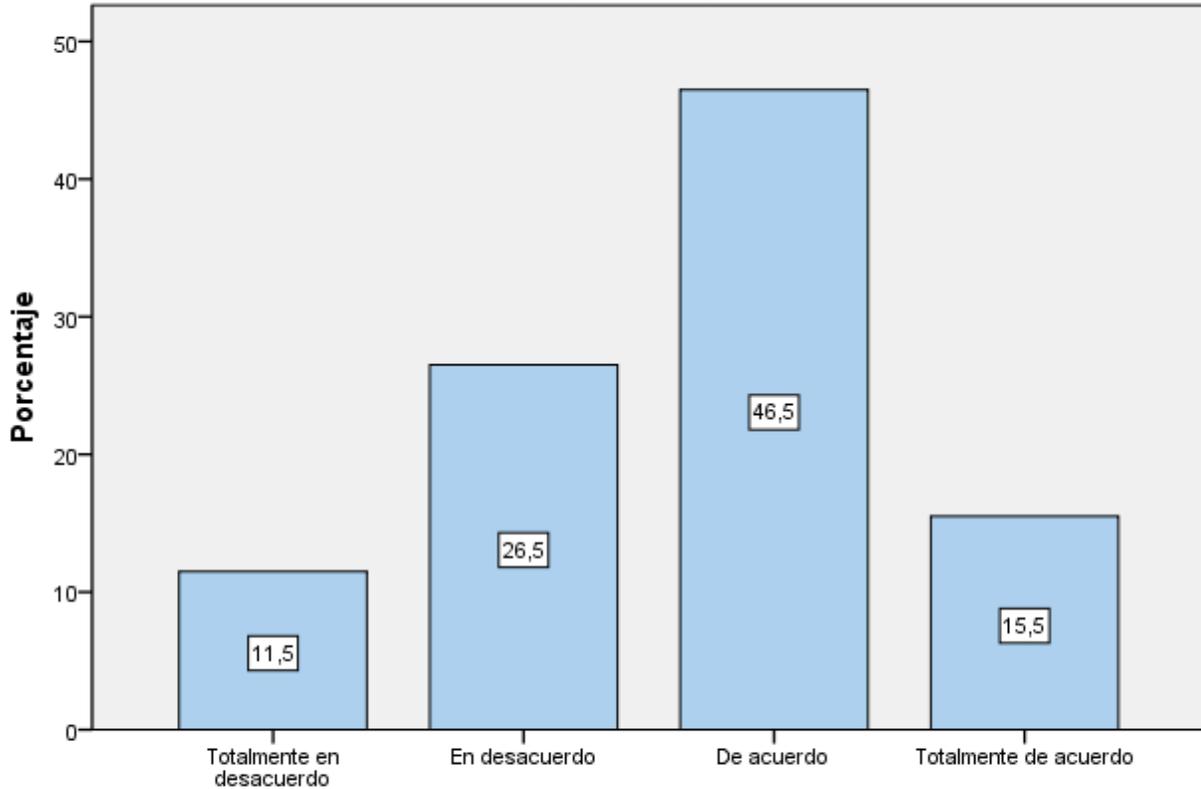


En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el que tengo funciona como quiero.

Esta grafica muestra que el 26,5% de la población participante respondió estar en desacuerdo y el 14% afirma estar totalmente en desacuerdo con que en ocasiones, los consumidores, rechazan algunos teléfonos móviles porque piensan que el que tienen funcionan como quieren, mientras que 43,5% afirma estar de acuerdo, y un 16% restante afirma estar totalmente de acuerdo, siendo estos últimos de mayor frecuencia.

Grafico n° 37

Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo.

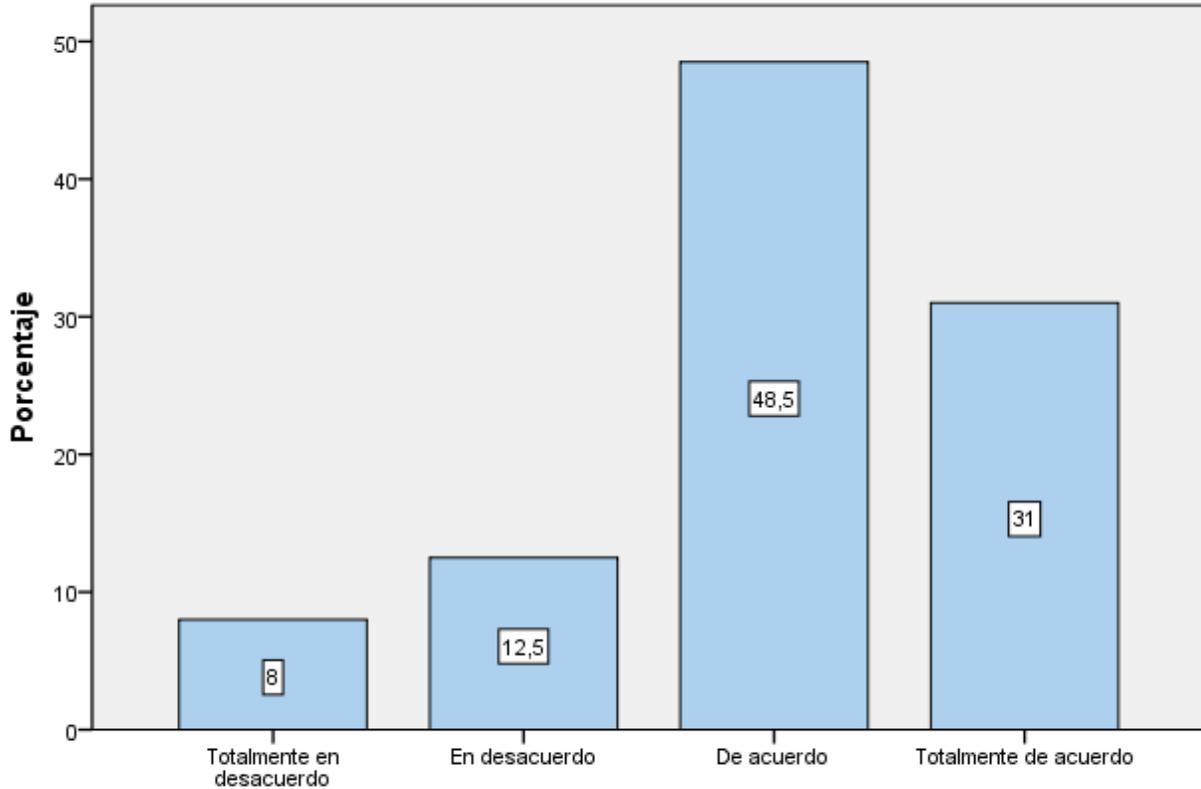


Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo.

Esta grafica muestra que el 57,5% de la población participante respondió estar totalmente en desacuerdo y el 16% afirma estar en desacuerdo con que hay que decidir sobre el consumo de teléfonos móviles teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseen, mientras que 12,5% afirma estar de acuerdo, y un 4% restante afirma estar totalmente de acuerdo.

Grafico n° 38

Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos.



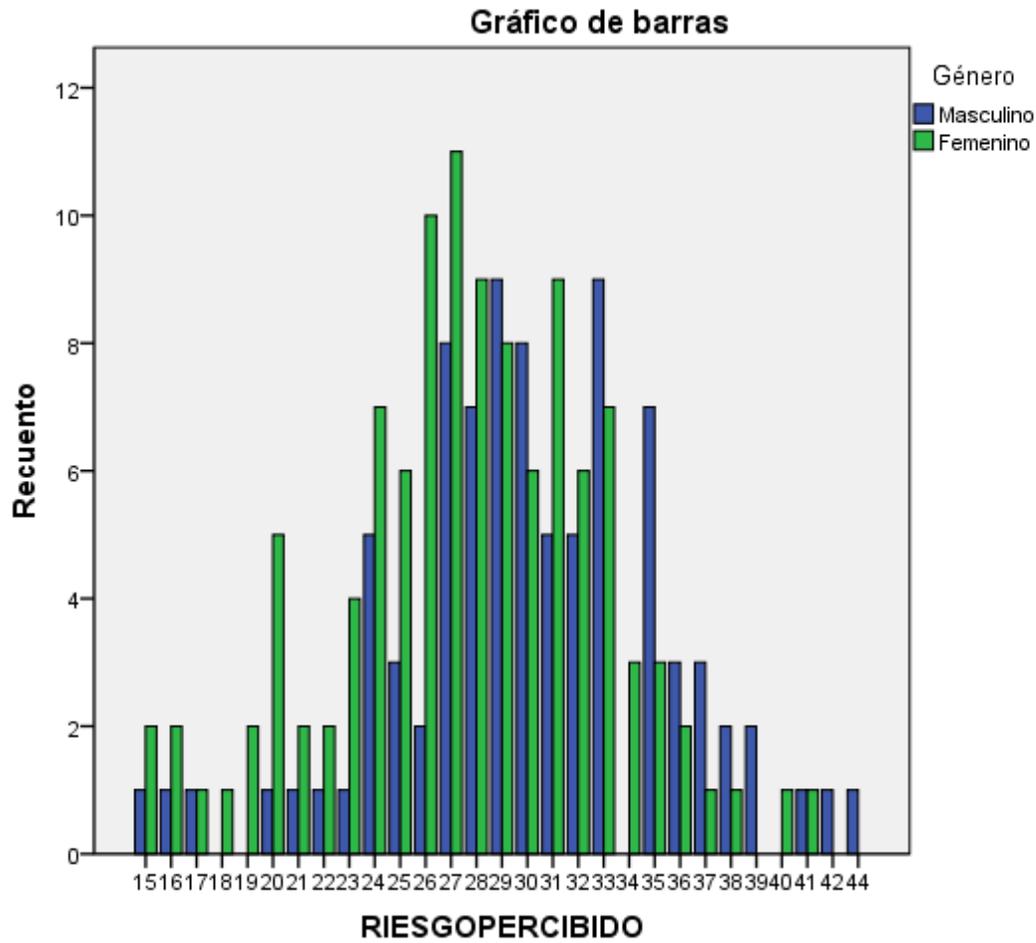
Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos.

Esta grafica muestra que el 48,5% de la población participante respondió estar de acuerdo y el 31% afirma estar totalmente de acuerdo con que habitualmente se fijan en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos, mientras que 12,5% afirma estar en desacuerdo, y un 8% restante afirma estar totalmente en desacuerdo.

Otras Relaciones Encontradas

A pesar que el objetivo de la presente investigación no ha sido establecer relaciones entre variables, se consideró importante realizar un análisis de los variables socios demográficos con el objeto de estudio, a manera de análisis comparativo. La grafica F indica la comparación de la subvariable incongruencia con las actitudes en cuanto al género.

Grafica F



6.3.4 Capítulo IV

Motivación en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles.

En el presente capítulo se describirá de forma general, la motivación en el comportamiento de consumo de teléfonos celulares, por medio del análisis de las subescalas de relevancia personal, el riesgo percibido e incongruencia con las actitudes, las cuales la componen. La tabla 17 representa un análisis de cada una de las subescalas que la representan.

Tabla 17

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| Subescalas | NF | F |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Relevancia personal | 45,5% | 54,5% |
| Riesgo percibido | 58% | 42% |
| Incongruencia con las actitudes | 33% | 67% |
| Total | 45,5% | 54,5% |

Como resultado, dentro de los componentes motivacionales que están relacionados de forma directa con el procesos de consumo, es decir, la adquisición , uso y desecho de teléfonos móviles, Se puede indicar que existe una tendencia hacia la favorabilidad, en la subescala “Incongruencia con las Actitudes”, representada por un 67%, que evidencia que los participantes de la muestra tienen en cuenta el grado en que la nueva Información es congruente con el conocimiento previo adquirido o con las actitudes que poseen; seguido de un 54,5% de favorabilidad hacia la subescala “Relevancia Personal” donde, los participantes en el estudio tienen en cuenta su auto concepto, necesidades, valores, metas y emociones, al momento de decidir sobre el consumo de teléfonos móviles, ya que mantienen una Influencia directa e implicaciones para sus vidas. Y finalmente, un 42% de favorabilidad de los participantes por el “Riesgo Percibido”, es decir, el grado de incertidumbre que poseen en relación con las consecuencias personales que puedan tener adquirir, usar y desechar teléfonos móviles.

7 Conclusiones

Existen diversas investigaciones que han trabajado la motivación desde las pequeñas y medianas empresas, conductas pro ambientales, los cuales han tenido como resultados generales que las sociedades de hoy día toman posiciones e productos en el mercado por la influencia (tele - mercadeo, publicidad, medios de comunicación etc.), siendo éstos quienes toman propiedad e influyen sobre las decisiones de los consumidores. Adicionalmente de han realizado programas sobre estos temas de estudio tales como influencia en la toma de decisiones, marketing entre otros, que han logrado que hoy día el estudio del comportamiento de los individuos frente el consumo de diversidad de producto sea objeto de interés para los individuos las grandes compañías y el mundo académico como tal. (Wezel & Benavidez 2007).

El presente estudio muestra cuales son los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles de los estudiantes Pregrado de 18 a 25 años. La aproximación mediante la metodología cuantitativa empleada permite una mejor descripción de los motivos que llevan consumidores a adquirir usar y desechar los teléfonos móviles.

La motivación es el estado interno de excitación que lleva al consumidor alcanzar una meta, y son los procesos psicológicos quienes ejercen gran influencia en el proceso de compra. En relación a esto, los componentes que influyen para llevar a cabo el proceso motivacional está marcado por la relevancia persona; el riesgo percibido y la incongruencia con las actitudes que poseen en situaciones determinadas de consumo. (Hoyer, W. & Macinnis, D. 2010).

Como resultado, se encontró que no existen diferencias importantes entre mujeres y hombres en el comportamiento de consumo.

De acuerdo al primer componente motivacional- Relevancia Personal- que está relacionado con la importancia que tiene el comportamiento de consumo de teléfonos móviles y la influencia que ejerce en la vida de los consumidores participantes en el estudio, se evidenció que éstos se guían por las creencias que consideran importantes y piensan que es correcto cambiar el teléfono móvil que poseen con relación a las necesidades que presentan los individuos, se encontró que el consumo de teléfonos móviles esta mediado por el deseo y la estimulación sensorial que se genera en el consumo cuando compran un teléfono móvil diferente para satisfacer su necesidad, otro tipo de necesidad que se muestra en los sujetos al momento de realizar comportamientos de consumo está ligado a la forma en que son percibidos por los demás individuos con los que interactúan, lo que representan las funciones simbólicas que los impulsan a tomar decisiones de consumo teniendo en cuenta su identidad, la evitación al rechazo, su estatus, afiliación y la posición social o rol en el que se encuentra, es de esta forma que utilizan regularmente los teléfonos móviles para mantener las relaciones con los demás, siendo así que resulta importante también para la vida de los consumidores participantes la necesidad social que se halla ligada a otros individuos y su satisfacción va a implicar la presencia o acciones de otras personas, lo que genera cambiar el teléfono móvil por el que se encuentra de moda; otro factor predominante en el estudio son los motivos que conllevan a alcanzar una meta, por lo general se preocupan por adquirir el teléfono móvil que les gusta, lo que demuestra la congruencia que el consumo de teléfonos móviles tiene para sus vidas; Finalmente las emociones son un factor indispensable en el proceso de consumo ya que determinan la forma en que se siente el consumidor ante una determinada situación o resultado, considerando que, comprar teléfonos móviles es un gusto y les genera satisfacción personal.

El componente de Riesgo percibido se evidencia que los sujetos participantes al momento de consumir teléfonos móviles tienen en cuenta si poseen información sobre éstos, si es nuevo o no, si su precio es alto y si es tecnológicamente complejo, las decisiones tomadas abarca además la calidad del artículo y la confianza que experimentan al momento de consumirlo al momento de consumirlo, de esta forma se encontró que los factores que se tienen en cuenta son la incertidumbre sobre el desempeño sobre el teléfono móvil con relación a si les funciona en las actividades que realiza, es por esto que los sujetos tienden a comparar su funcionamiento al momento de cambiarlos; de igual forma éstos además, tienen en cuenta, si el teléfono móvil puede causar daños físicos o de seguridad, evidenciando sus pensamientos sobre las consecuencias ambientales que puede traer su consumo; con relación a la duración del teléfono móvil a través del tiempo, éstos se fijan habitualmente en la calidad del teléfono móvil que adquieren y si su comportamiento de consumo puede causar daños financieros al fijarse en el precio del teléfono móvil que adquiere.

Finalmente, con relación a la Incongruencia con las Actitudes los resultados obtenidos se muestra que los consumidores participantes en el estudio tienden a procesar información que es moderadamente incongruente con sus actitudes, debido a que perciben la información como amenazante o incómoda, es por esto que en ocasiones manifiestan rechazar algunos teléfonos móviles porque piensan que el que tienen funcionan como quieren, por lo cual los consumidores intentan eliminar o comprender esta inconsistencia respecto a que sus teléfonos móviles pueden no tener algunas propiedades pero les sirven para las actividades básicas, saben que existen mejores en el mercado lo que puede ser un factor de consumo, consultan sobre la utilidad y los

beneficios que tienen para sus actividades de la mano con los conocimientos previos que poseen y las referencias que existen de estos, siendo este el de mayor prevalencia.

Las evidencias de investigación relacionadas con el presente estudio muestran los usos de los teléfonos móviles por los adultos jóvenes. Los estudios, como el realizado por Weezel, A. & Benavides, C. (2009) explora las prácticas y las preferencias de los usuarios latinos de teléfonos Móviles, entre 18 y 25 años, tal como lo exponen los autores, con el fin de mirar que tipo de consumidores son. El estudio sugiere 3 tipos de consumidores: tradicional, musical e intensivo, sus resultado permiten identificar que para los jóvenes, el teléfono móvil es esencial para mantenerlos comunicados, que si se les queda al salir de su casa, prefieren regresar a buscar antes permanecer tiempo sin él; que por lo general la forma de mayor comunicación, a través de este medio, son los mensajes de texto, factores como el tiempo que pasan con él, las características que posee entre otras cosas; los resultados del estudio manifiestan además que, para los jóvenes participantes que si se les pierde o se los roban se iría mucha información importante con él pues también lo utilizan como dispositivo de almacenamiento de imágenes, contactos, música, etc. Estos son resultado de la primera fase del estudio realizado en Chile y en otros seis países de Latino América.

Otros estudios como el realizado por Garcia, C. & Monferrer, D. (2009) presenta una aproximación teórica sobre los usos de los teléfonos móviles en adolescentes y su influencia en las relaciones y los procesos sociales. Y el realizado por la compañía Nielsen (2010) analiza y realiza seguimiento del uso de telefonía móvil en América del Norte, África, Asia, Europa, América Latina y Medio Oriente. En el informe, damos a conocer valiosa información sobre la telefonía móvil juvenil en Brasil, Rusia, India, China, Vietnam, Alemania, EE.UU., Reino Unido,

España e Italia, el estudio explica que “los patrones de uso difieren o varían mucho entre los jóvenes de diversas partes del mundo, lo que demuestra cómo la cultura, la economía y la edad pueden desempeñar un papel importante en el comportamiento de quienes usan la telefonía móvil. Todos estos factores afectan la elección de un aparato, el tipo de pago y el uso. Saber si tales comportamientos están más relacionados con la edad o con otro tipo de factores ambientales, puede ayudar a los encargados de marketing a ser más eficientes en las comunicaciones dirigidas a este grupo demográfico vía servicios móviles”; muestra que los jóvenes eligen sus propios teléfonos, la mayoría posee smartphones, en países como Italia, utilizan varias tarjetas SIM, para aprovechar los servicios de las diferentes compañías de telefonía móvil, la mayoría posee plan prepago y la función que mayormente realizan es la de internet móvil.

8 Recomendaciones

Este estudio entrega luces sobre los factores motivacionales que intervienen en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles en adultos jóvenes. Se considera que en lugar de cerrarse, se abren nuevas interrogantes y surge la necesidad de seguir estudiando aún más acerca del tema. Se recomienda para próximas investigaciones, la realización de estudios sobre desarrollo del mercado para las compañías de telecomunicaciones; estudios dirigidos la frecuencia en la que son cambiados estos equipos por parte de los consumidores; la realización de estudios comparativos, pues se encontró que no existe mucha diferencia en cuanto a la favorabilidad, representándose en un 54,5% (Tabla 12, recuadro gris oscuro) o no favorabilidad, representándose en un 45,5% (Tabla 12, recuadro gris oscuro), de los participantes en el estudio, en aspecto motivacional en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles. Es importante que se siga estudiando nuevos fenómenos sociales con perspectivas multidisciplinarias, ya que estos hallazgos pueden ayudar a trazar las líneas de estudios de cómo y porqué se desechan teléfonos móviles y las implicaciones que traen estos comportamientos para el desarrollo humano, además de qué es importante para los adultos jóvenes cuando necesitan comprar un teléfono móvil.

Además de la posibilidad de hacer estudios correlacionales entre las variables estudiadas o analizar otros factores externos o internos que puedan estar participando en la toma de decisión del consumidor, de realizar estudios explicativos para determinar las razones que inciden en la toma de decisiones del consumidor de productos tecnológicos, la necesidad de hacer un estudio donde se analice el consumo de productos y el medio ambiente y de construir baterías de análisis de comportamiento del consumidor.

Es conveniente y oportuno ampliar el alcance de la investigación para hacer comparativos entre regiones o grupos socioculturales distintos, pueden aplicarse a otras poblaciones y contextos culturales y geográficos, las manifestaciones del uso social de los teléfonos Móviles y su influencia en el estilo de vida y explorar otras variables y su relación con un número de indicadores más amplio para ir construyendo índices que midan la adquisición, el uso y desecho del teléfono móvil, mediante el modelo de comportamiento del consumidor de los autores trabajados.

Finalmente, es necesario abrir espacios para investigar sobre la relación entre las motivaciones y comportamientos ambientales en función del uso de teléfonos celulares y otros equipos tecnológicos.

1. Ahciet (2007) El uso de la energía en la sociedad digital. Grupo de Medio Ambiente de Telefónica I + D. *Revista de Telecomunicaciones*, no. 109. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero12/Articulos/Formato/articulo5.pdf>
2. Almanza, V. & Rodríguez, I. (2011) *Uso, Consumo Y Apropiación Del Teléfono Celular En Un Contexto Urbano* (Distrito Federal) Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Documento recuperado de: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/%E2%80%9Cuso-consumo-apropiacion-telefono-celular-contexto-urbano-distrito-federal-%E2%80%9D/id/55546596.html
3. Arango, G. Bringué, X. & Sádaba, CH. (2010) *La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente al internet, el celular y los videojuegos*. Anagramas, pp. 45-56. 166. Recuperado de: http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
4. Arellano (2002) *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. McGraw Hill. México
5. Arévalo, L. Garizabal, A. & Campo, C. (2011) *Modelos del comportamiento del consumidor*. Corporación Unificada Nacional de Educación superior. CUN. Recuperado de: http://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
6. Arias, R. & Viedma, D. J. (s.f) *Comportamiento del consumidor*. Departamento de comercialización e investigación de mercado. Universidad de Granada. Recuperado de: [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
7. Arias, C. (2006) *Proyecto de investigación*. Editorial episteme, c.a. Caracas- Ven

8. Berteau, R. (s.f) *Perceived risk and consumer protection strategies*. Romania Management - Marketing – Tourism. Recuperado de: http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542

9. Binninger, S. & Robert, M. (2008) *consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements*. Revue sciences de gestion, n° 229-marketing. Recuperado de: <http://larg.over-blog.com>

10. Bravo, M. (2012) *Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social: Programa iberoamericano en la década de los bicentenarios*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Madrid, España. Recuperado de <http://www.oei.es/cienciatecnologiainnova.htm>

11. Blackwell, R. Miniard, P. & Engel, J. (2002) *Comportamiento del consumidor*. Thomson, novena edición. Recuperado de: [http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=B7Ab_aPa-sC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Blackwell,+Miniard,+Engel+\(2002\)+Comportamiento+del+consumidor.+Thomson,+novena+edici%C3%B3n.&ots=Xn7JK3c9_l&sig=jI0ymlD6M5SwxmCCV2q6h_SGYs#v=onepage&q=Blackwell%20Miniard%20Engel%20\(2002\)%20Comportamiento%20del%20consumidor.%20Thomson%20novena%20edici%C3%B3n.&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=B7Ab_aPa-sC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Blackwell,+Miniard,+Engel+(2002)+Comportamiento+del+consumidor.+Thomson,+novena+edici%C3%B3n.&ots=Xn7JK3c9_l&sig=jI0ymlD6M5SwxmCCV2q6h_SGYs#v=onepage&q=Blackwell%20Miniard%20Engel%20(2002)%20Comportamiento%20del%20consumidor.%20Thomson%20novena%20edici%C3%B3n.&f=false)

12. Botero, M. Gutiérrez, M. Manjarrez, L. & Torres, T. (2008) La Relación del SELF con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. (Tesis de Maestría.) *Psicología desde el caribe, N° 21*. Universidad del Norte. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0123-417X2008000100002&script=sci_arttext

13. Cárdenas, M. (2009) *¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia?: análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial*. Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de <http://www.usergioarboleda.edu.co/fondo/comercio-electronico.htm>
14. Carrasco, I. Salinas, E. & Montaner, T. (2007) *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. Universia Business Review. Recuperado de <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0042007022.pdf>
15. Caro, A. Mazzon, J. Caemmerer, B. & wessling, M. (2010) *Inovatividade, envolvimento, actitude e experiencia na adocao da compra on-line*. Scientific editors: forum. Recuperado de <http://rae.fgv.br/rae/vol51-num6-2011/inovatividade-envolvimento-atitude-experiencia-na-adocao-compra-line>
16. Cerda, H. (2008) *Los elementos de la investigación*, editorial el búho, Bogotá.
17. CINTEL, *Centro de Investigación de las Telecomunicaciones* (2006) Estudio del sector de las telecomunicaciones en Colombia. Documento recuperado de: http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/23.estudio_sectorial_2006_Estudio-del-Sector-de-la-Telecomunicaciones-en-Colombia-2006.pdf
18. Chilito, M. A. Rodríguez, P. Plata, T. & Pérez, A. (s.f) Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: una revisión bibliométrica. *Revista electrónica de motivación y emoción, monográfico de la motivación del consumidor: aspectos teóricos*. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article11/article11.pdf>

19. Consejo de la Juventud de Extremadura. (s.f) *Estudio sobre el uso y consumo del teléfono móvil en los jóvenes extremeños*. Recuperado de http://www.incoex.org/doc/telefonía_movil.pdf
20. DANE (Abril 18 de 2013) *Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación –TIC para Colombia*. 2012 Tenencia y uso de TIC en Hogares y por Personas de 5 y más años de edad. Documento recuperado de:
21. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf
22. Debasish, K. & Muralidhar, P. (2013). *Print Advertising: Consumer Behaviour Sathya Swaroop Debasish and Mohan Muralidhar*. SCMS Journal of Indian Management. Recuperado de <http://www.scmsgroup.org/scmsjim/pdf/2013/SCMS%20Journal%20of%20Indian%20Management%20January%20-%20march%202013.pdf>
23. Días, L. (2012). *Uso das tecnologías digitais entre os seniores: motivaciones e intereses*. Sociología, problemas e prácticas, n° 68, p. 51-77
24. Domínguez, M. (2008) Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías: Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Pensamiento y gestión*, N° 24. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602405>
25. Dubois, C. & Rovira, C. (2000) *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Prentice hall, segunda edición.
26. Egidos, O. Ortiz, A. & Peña, S. (1998) Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Edita Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>.

27. Ericsson Consumerlab (2013) *Comercio móvil en Latino América. Informe de Ericsson sobre la visión del consumidor*. Estados Unidos de América. Documento recuperado de: http://www.ericsson.com/res/region_RLAM/pdf/2013/2013-06-24-mcommerce-report-es.pdf
28. Filser, M. (s.f) *Decisión, experience et valeur de consommation- esquisse d un nouveau. Theorie pour l'analyse du comportement du consommateur*. Francia. Sciences de gestion, p. 27-41. Recuperado de: http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
29. García, C. (2012) Efectos psicológicos de la exclusión social en torno al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como política educativa neoliberal. Análisis de los factores sociodemográficos y eficiencia de uso de internet. *Revista Electrónica de Psicología Política*. Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
30. García, C. & Carvajal, L. (2006) *Tecnologías empresariales del yo: la construcción de sujetos laborales en el contexto del trabajo inmaterial*. Pontificia Universidad Javeriana Univ. Psychol.49-58. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/93>
31. García, C. & Monterrer, D. (2009) *Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes*. Recuperado de: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33

32. González, D. Yah, K. Narvaéz, O. Chavéz, J. Simá, K. Chi, F. Aké, H. Xool, F. & Cohuo, E. (2011) *Modelos de Decisión de compra*. Laet. Olimpia Guadalupe Ortega Avile. Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche. Fundamentos de Mercadotecnia. Recuperado de: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r72729.PDF>
33. Gutiérrez, L. & Gamboa, L. (2007) *Oportunidades móviles: Pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe*. DIRSI - Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información. Documento recuperado de: http://www.dirsi.net/files/colombia_final.pdf
34. Green Pace (2011) *El lado toxico de la telefonía móviles citando a International Telecommunications Union*. Measuring the Information Society 2011. Recuperado de:
35. <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2010/3/basura-electronica-el-lado-toxico-de-la-telefonía-movil.pdf>
36. Hernández, B. Jiménez, J. & Matín, M. (2006) *Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de tecnología*. Universia Business Review-Actualidad Económica. Recuperado de: <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0022006054.pdf>
37. Herrera, M. Estrada, C. & Denegri, M. (2011) *La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas Magallania, (Chile)*. Vol. 39(1):83-92. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22442011000100005&script=sci_arttext

38. Herrera, C. (2010) *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Alfa omega. Bogotá
39. Hernández, R. (2007) *Metodología de la Investigación*.
40. Himmelstern, F. (2007) *las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor. Signos y pensamientos* 51. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005122>
41. Homparnera, F. (2003) *el comportamiento del consumidor*. E semanal 29. Recuperado de: http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
42. Hoyer, W. y Macinnis, D. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Cengage learning. México.
43. Ipsos-Napoleón Franco (2010) *Percepción, usos y hábitos frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Informe de resultados. Colombia. Documento recuperado de: http://www.vivedigital.gov.co/foros/comentarios/encuesta_percepcion_TIC.pdf
44. Jacob, C. Gueguen, N. & Boulbry, B. (2010) *le ffet d elements figuratis sur le comportement de consommation: une ilustración de influence du choix d un plat das un restaurant*. Revue sciences de gestión, nº 242- marketing. Dossier. Recuperado de www.large.revue.com
45. Leonidou, V. & Iuliea, E. (2010) *Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior*. Journal of Marketing Management. Recuperado de: http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
46. Lerulo, J. Anlee, O. & Perfi, P. (2012) *Influence of discount prince announcements on cosumers behavior. Scientific editors: forum*. Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542

47. Lizarralde, A. Prieto, M. Redondo, M. & Vilamor, M. (s.f) *Globalización, consumo y tecnologías: Influencia en los Jovenes*, Facultad de Psicología (Donostia). Recuperado de <http://eigazte.eusko-ikaskuntza.org/pdf/Globalizacion,%20consumo%20y%20tecnologia%20RESUMEN%20ADAPTADO.pdf>
48. López de Ayala, M. (2007) *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/1054/1/TESIS%20LOPEZ%20DE%20AYALA.pdf>
49. López, E. (s.f) *Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología*. Infocop, en portada. Recuperado de: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2753
50. Lorente, A. (2002) *Juventud y teléfonos móviles*. Recuperado de: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n%C2%BA-57-juventud-y-telefonos-moviles>
51. Lunardo, J. (s.f) *Environnement du pant de vente et comportement du consommateur: une aproche fondee sur la dyade motivation / controle*. Revue sciences de gestión p. 37-58. Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
52. Manzuoli, M. (s.f) *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica, FCE. Editorial de la Universidad Católica Argentina. EDUCA. Recuperado de http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf

53. Méndez, C. C. (2007) *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*. University of Louisiana at Lafayette, USA. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/64/mendez.pdf
54. Ministerio de Sanidad y Consumo: *Instituto Nacional del Consumo, INC. El consumidor y las nuevas tecnologías*, (Basado en una encuesta por el método Delphi entre 40 expertos de diferentes sectores). 2ª parte de la investigación “Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXII”. Recuperado de http://www.consumoinc.gob.es/informes/docs/Consu_tecnologia.PDF
55. Mihart, B. (2012) *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process*. International Journal of Marketinig Studies. Recuperado de: http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
56. Mollá, D. Berenguer, F. Gómez , C. & Ángel, M. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/unortesp/docDetail.action?docID=10646404&p00=modelos%20comportamiento%20compra>
57. Molina, E. & Maldonado, V. (2010) *La telefonía celular*. Corporación Instituto De Administración Y Finanzas. CIAF. Documento recuperado de: http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/la_telefonia_celular.pdf
58. Moreno, C. (2007) *Adopción de tecnologías más limpias en firmas industriales: un estudio multi método sobre el efecto de la aplicación de límites de vertimiento y tasas retributivas en Santander, Colombia* Cuad. Adm. Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542

59. Moros, M. (2007) *Los modelos de comportamiento y el análisis del proceso de toma de decisiones que genera una persona al realizar una compra. Competitividad, Transformación social*. Recuperado de <http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/11/19/los-modelos-de-comportamiento-y-el-analisis-del-proceso-de-toma-de-decisiones-que-genera-una-persona-al-realizar-una-compra/>
60. Moreira, Linders, H. Zancheta, C. Legetic, B. & Campbell, N. (2012) *consumer attitudes, knowlegge and behavior related to salt consumption in sentinel countries of the americas. Rev panam salud pública*. Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
61. Nayeem. (2012) *Cultural Influences on Consumer Behaviour. International Journal of Business and Management*; Published by Canadian Center of Science and Education. Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
62. Nielsen (2010) *Estudio global sobre el uso de telefonía móvil en los jóvenes*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2011/Estudio%20Global%20obre%20el%20Uso%20de%20Telefon%C3%ADa%20M%C3%B3vil%20entre%20los%20J%C3%B3venes.PDF>
63. Ott (2008) *Gestión de residuos electrónicos en Colombia: Diagnostico de computadores y teléfonos celulares*. Centro Nacional de Producción más limpia. Materials Science y Technology, EMPA. Recuperado de http://ewasteguide.info/Ott_2008_Empa-CNPMLTA
64. Pérez, C. (2008). *El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios*. EsicMarket, 129, pp. 201-218. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados,

Facultad de Economía. Recuperado de

http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_E.pdf

65. Pini, M. Musanti, S. Kaufma, G. & Amaré, M. (2012) *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Educ.ar S.E. recuperado de http://bibliotecadigital.educ.ar/uploads/contents/TIC_ConsumosCulturalesPARAokFINA_L1.pdf
66. Polo, D. & Cardona, J. (2011) *metodología para medir el impacto de cambio de tecnologías móviles de segunda a tercera generación, percibidos por los usuarios de pymes de Barranquilla*. Revista universidad y empresa, Bogotá (Col) 20: 128-144. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1681108
67. Rentería, E. & Enríques, A. (2006) *¿usted mismo s.a? o el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo: reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor*. Psicología desde el caribe, Universidad del Norte, n° 18: 139-160. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301807>
68. Riquelme, G. (2006) *La sociedad ante el nuevo fenómeno de los desechos tecnológicos*. Administrativas y Sociales (CIECAS) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Documento recuperado de: <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa6/m06p09.pdf>
69. Rodríguez, J. (2011) *Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las Mipyme*. Universidad Libre, pp. 213-230. Recuperado de: http://www.doteccolombia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=9280
70. Rodríguez, E. (2005) *Aproximación teórica al modelo psico económico del consumidor*. Psicología desde el caribe. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2372191>

71. Ruelas, A. (2010) *El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio*. Universidad Autónoma de Sinaloa, Guadalajara. Documento recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n14/n14a6.pdf>
72. Sahui, J. (2008) *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. Documento recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf>
73. Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997) *Comportamiento del consumidor*. Prentice hall Hispanoamérica. México.
74. Sierra, B. Froufe, M. & Falces, C. (s.f) *el papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor*. Revista electrónica de motivación y emoción, monográfico de la motivación del consumidor. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article10/article10.pdf>
75. Taberner, C. & Hernández, C. (s.f) Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Monográfico de la Motivación del consumidor. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article10/article10.pdf>
76. Valenzuela, I. Camacho, J.C. Argüello, A. Cendales, J.G. & Fajardo, R. (2009) *Percepciones de los trabajadores del sector salud frente a Internet y las tecnologías móviles en Colombia*. Rev Panam Salud Pública 25 (4). Recuperado de http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
77. Valdetaro, S. (s.f) *hábitos culturales y consumo tecnológico*. Recuperado de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/783/H%C3%A1bitos%20culturales%20y%20consumo%20tecnol%C3%B3gico.pdf?sequence=1>

78. Well, V. Ponting, T. & Peatte, M. (2011) *Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility Journal of Marketing Management*. Recuperado de:
http://www.cuc.edu.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=542
79. Weezel, A. & Benavides, C. (2009) *Uso de teléfonos móviles por los jóvenes*. Universidad de los Andes, Santiago, Chile. Documento recuperado de:
http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20091216/imag/FOTO_0120091216152156.pdf

ANEXOS

Cuestionario Escala.

ESCALA DE FACTORES MOTIVACIONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ADULTOS JÓVENES

Agradecemos tu colaboración con la solución del siguiente cuestionario, en el cual encontrarás situaciones relacionadas con la compra de teléfonos móviles. Recuerda que no existen respuestas ni buenas, ni malas. Es muy importante tu sinceridad, emplea el tiempo necesario para cada respuesta.

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Instrucciones: A continuación encontraras algunas afirmaciones sobre el **consumo de Teléfonos Móviles**. Lea atentamente cada frase e indique por favor **el grado de Acuerdo o Desacuerdo** con Respecto a las mismas. Señale con una “X” en la casilla que considere, teniendo en cuenta las siguientes conversiones:

| | | | |
|--------------------------|----|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Totalmente Desacuerdo | en | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
| En Desacuerdo | | | |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 1. Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Considero que es necesario cambiar con frecuencia mi teléfono móvil. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono que poseo es bajo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Pienso que mi teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Comúnmente cambio mi teléfono móvil porque siento que no me va a servir. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Cambio mi teléfono móvil porque siento que pierde utilidad. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. Consulto sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16. Me preocupo cuando no tengo el teléfono móvil que está de moda en el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17. Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18. Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19. Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 20. Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algún teléfono móvil. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 21. Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quien soy. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22. Adquiero teléfonos móviles de bajo precio para evitar robos. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 23. Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24. Soy importante porque poseo algún teléfono móvil. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 25. Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26. Prefiero permanecer con el teléfono móvil elegido que experimentar con uno nuevo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 27. Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los | 1 | 2 | 3 | 4 |

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| demás. | | | | |
| 28. Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono móvil que adquiero. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 29. En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el que tengo funcionan como quiero. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 30. Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 31. Cambio frecuentemente de teléfono móvil por temor a no ser aceptado. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 32. Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 33. Quiero cambiar mi teléfono móvil por el que está de moda. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 34. Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 35. Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos. | 1 | 2 | 3 | 4 |

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

| | | | |
|-------------------------------|--|-------------|-------------------------------|
| Género | 1. M | 2. F | Edad: |
| Programa académico | | | Estrato socioeconómico |
| ¿Posee teléfono móvil? | 1.SI _____ 2.NO _____ En caso de contestar afirmativamente, Marca del teléfono: _____ ¿Hace cuánto tiempo, en meses, lo adquirió? _____ | | |

¡Gracias por la colaboración!

CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN SOBRE:

Factores Motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles.

Nombre (s) de la (o)s investigador(es): Monica Acuña Rodríguez y Laura Gil Vega.

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Título del proyecto: Descripción de los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, de los estudiantes, entre las edades comprendidas de 18 a 25 años, de la Universidad de la Costa. CUC, en la ciudad de Barranquilla.

Señor(a) _____ le estamos invitando a participar en un estudio de investigación formativa perteneciente al Grupo de Investigación Cultura, Educación y Sociedad, CES de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Costa, CUC.

Primero, nosotros queremos que usted conozca que:

- ✓ La participación en este estudio es absolutamente voluntaria.
- ✓ Esto quiere decir que si usted lo desea puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento sin tener que dar explicaciones.
- ✓ Los temas abordados serán analizados en la investigación; manteniéndose en absoluta reserva los datos personales de la persona entrevistada.
- ✓ Usted no recibirá beneficio económico alguno del estudio actual.
- ✓ Los estudios de investigación como este sólo producen conocimientos que pueden ser aplicados en el campo de la psicología más adelante.

Procedimientos

Objetivos y procedimiento de recolección de información

Con el fin de describir los factores motivacionales en el comportamiento de consumo se le aplicara un cuestionario – escala tipo Likert, en el cual encontrará afirmaciones sobre situaciones relacionadas con la compra de teléfonos móviles. Recuerde que no existen respuestas ni buenas, ni malas. Es muy importante su sinceridad, emplee el tiempo necesario para cada respuesta. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de Acuerdo o Desacuerdo con Respecto a las mismas. Señale con una “X” en la casilla que considere.

Los resultados serán publicados manteniendo total reserva sobre los datos personales y entregados a la Universidad de la Costa como requisito de producción final de la investigación y socializados a usted como participante del proceso.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Después de haber leído comprensivamente toda la información contenida en este documento en relación con el objetivo de la investigación y de haber recibido de los investigadores explicaciones verbales sobre ello y satisfactorias respuestas a mis inquietudes, habiendo dispuesto para reflexionar sobre las implicaciones de mi decisión, libre, consciente y voluntariamente manifiesto que he resuelto participar. Además, expresamente autorizo al investigador para utilizar la información codificada en otras futuras investigaciones.

En constancia, firmo este documento de consentimiento informado, en presencia de la _____, en la ciudad de Barranquilla el día ____ del mes de _____ del año _____.

Nombre, firma y documento de identidad:

Nombre: _____ Firma: _____

Motivación en el Comportamiento de Consumo de Teléfonos Móviles

Cédula de ciudadanía: _____ de _____

Nombre, firma y documento de identidad del investigador:

Nombre: Laura Gil Vega y Mónica Acuña Rodríguez

Cédula de ciudadanía: 1.143.440.933 de Barranquilla y 1.140.859.939 de Barranquilla.

En caso que usted necesite hacer alguna consulta sobre su experiencia a partir de los temas tratados en este cuestionario, puede comunicarse a través de los correos electrónicos lgil1@cuc.edu.co y macuna6@cuc.edu.co o con Mariana Pino al teléfono 3362207.