

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



LA INFLUENCIA DEL PRODUCTO, PRECIO Y PROMOCIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SMARTPHONES EN LAS MUJERES MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Isabel Franchesca Trujillo Rivas

Código 20081857

Asesor

Jorge Luis Escalante Flores

Lima – Perú

Noviembre del 2020

**THE INFLUENCE OF THE PRODUCT, PRICE
AND PROMOTION ON THE DECISION TO
BUY SMARTPHONES IN MILLENNIAL
WOMEN LIVING IN LIMA
METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la situación problemática	3
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos de la Investigación.....	12
1.4. Justificación de la Investigación	13
1.4.1. Importancia de la Investigación	13
1.4.2. Viabilidad de la Investigación	14
1.5. Limitaciones del estudio	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la Investigación (Estados del Arte).....	16
2.1.1. The Characterization of the <i>Millennials</i> and Their Buying Behavior, Flor Madrigal et al., 2017	16
2.1.2. Predicting the Consumer’s Brand Switching Behavior for Cellphones, Vinod Sharma, 2016	17
2.1.3. Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares, Ketty Herrera, 2017	18
2.1.4. Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de <i>Smartphone</i> en universitarios de Guayaquil, Nicole Rodríguez, 2018	19
2.1.5. Usos y actitudes hacia los celulares, GFK, 2016	20
2.1.6. Efecto de la Estética en la Intención de compra de Teléfonos Inteligentes, Mariano et al., 2018	22
2.1.7. Análisis del comportamiento de compra de <i>Smartphones</i> en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C y B en Guayaquil, Adrián Heredia, 2017	23
2.1.8. Factors affecting customer’s buying decision of mobile phone: a study on Khulna City, Md Reaz Uddin, 2014	24

2.1.9.	Factores que influyen en los jóvenes para la toma de decisión de compra de <i>Smartphone</i> en México, Joel Gómez, 2018	25
2.1.10.	Los <i>Millennials</i> peruanos: Características y proyecciones de vida, José Begazo Villanueva y Walter Fernández Baca, 2015	26
2.1.11.	<i>Millennials</i> : El nuevo reto del Marketing, Cecilia Rivera, 2017	27
2.1.12.	The effects of perceiving satisfaction level of High-Involvement Product Choice Attribute of <i>Millennial</i> Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference, Young Ei KIM and Hoe Chang YANG, 2019.....	28
2.2.	Bases Teóricas	30
2.2.1.	Producto	30
2.2.1.1.	Niveles de Producto	30
2.2.1.2.	Tipos de producto para el consumidor final	32
2.2.1.3.	Atributos del producto	32
2.2.1.4.	Mezcla de productos	34
2.2.1.5.	Ciclo de vida del producto	34
2.2.2.	Precio	36
2.2.2.1.	Fijación de precios	36
2.2.2.2.	Factores que afectan la decisión de fijación de precios	36
2.2.2.3.	Estrategia de fijación de precios	37
2.2.3.	Promoción	38
2.2.3.1.	Publicidad	38
2.2.3.2.	Promoción de ventas	42
2.2.3.3.	Ventas personales	43
2.2.3.4.	Relaciones públicas.....	44
2.2.3.5.	Marketing directo.....	45
2.2.4.	Comportamiento del consumidor.....	45
2.2.4.1.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	46
2.2.4.2.	Proceso de decisión de compra	51
2.2.5.	Generación Y “Millennials”	54
2.3.	Definición de términos básicos.....	55
	CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL	56
3.1.	Formulación de hipótesis	56
3.2.	Variables y definición operacional – Operacionalización de Variables	56
3.2.1.	Variable Independiente: Influencia del Marketing Mix	56

3.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra	57
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	58
4.1. Diseño Metodológico.....	58
4.2. Diseño muestra	59
4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	60
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	60
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	61
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 <i>Perú. Población de 6 años a más que utiliza teléfono celular, según su grupos de edad</i>	9
Tabla 3.1 <i>Operacionalización de la Variable Independiente</i>	56
Tabla 3.2 <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>Bienes de consumo por tamaño y crecimiento de la industria 2014-2019</i>	3
Figura 1.2 <i>Crecimiento del mercado de celulares en el mundo y su proyección al 2024 en millones de dólares</i>	4
Figura 1.3 <i>Evolución de la tenencia de Smartphone – Perú urbano</i>	5
Figura 1.4 <i>Evolución de la tenencia de Smartphone – Lima Metropolitana</i>	5
Figura 1.5 <i>Evolución en la tenencia de Smartphone según NSE – Lima Metropolitana (2015-2017)</i>	6
Figura 1.6 <i>Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según grupos de edad</i>	7
Figura 1.7 <i>Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según sexo.</i>	8
Figura 1.8 <i>Lima Metropolitana 2019: Población según Generación</i>	10
Figura 1.9 <i>Compromiso emocional de los Millennials</i>	11
Figura 1.10 <i>Influencia en las decisiones de compra de los Millennials</i>	11
Figura 2.1 <i>Niveles de producto</i>	31
Figura 2.2 <i>Modelo del comportamiento del comprador</i>	46
Figura 2.3 <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	47
Figura 2.4 <i>Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra</i>	53
Figura 5.1 <i>Medios de información donde buscan el catálogo de smartphone.</i>	61
Figura 5.2 <i>Marca de Smartphone</i>	62
Figura 5.3 <i>Disposición a cambiar de Smartphone</i>	62
Figura 5.4 <i>Medio de preferencia en la adquisición de un nuevo Smartphone</i>	63
Figura 5.5 <i>Frecuencia de uso según su funcionalidad</i>	64
Figura 5.6 <i>Usos del Smartphone</i>	65
Figura 5.7 <i>Rangos del ingreso promedio mensual</i>	66
Figura 5.8 <i>Rangos de precios disponibles a pagar por un nuevo smartphone</i>	66
Figura 5.9 <i>Rangos de precios disponibles a pagar según ingreso mensual</i>	67
Figura 5.10 <i>Expectativas sobre un nuevo smartphone</i>	68
Figura 5.11 <i>Disposición de cambio a otra marca de Smartphone</i>	69

Figura 5.12 <i>Disposición de cambio a otra marca de Smartphone</i>	70
Figura 5.13 <i>Tipos de publicidad que influyen en la decisión de compra de un Smartphone</i>	71
Figura 5.14 <i>Personas que influyen en la decisión de compra de un Smartphone</i>	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	81
Anexo 2: Modelo de encuesta Online	83
Anexo 3: Cronograma de Ejecución	84
Anexo 4: Validación del Instrumento – Experto 1	89
Anexo 5: Validación del Instrumento – Experto 2	90

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se evaluaron tres variables dentro del Marketing mix que son el producto, precio y promoción en el comportamiento de compra de celulares inteligentes o también denominados *smartphones* en las mujeres *millennial* que viven en Lima Metropolitana. Y, es que, la tecnología y la creciente demanda de nuevos productos en la industria de consumo electrónico nos llevaron a investigar los factores que influyen en la decisión de compra de estos nuevos consumidores denominados “*Millennials*”. Según un estudio realizado por CPI (2019), existe una mayor demanda de consumo a través de internet por parte de las mujeres por un 5% superior a los hombres en el Perú. Por ello, las mujeres *millennials* son el mercado objetivo en la industria del consumo electrónico.

Para este estudio se realizaron 384 encuestas que dieron como resultado la importancia de cada variable y sus dimensiones para el consumidor *millennial* en el momento de la decisión de compra. Para el sustento teórico se validaron con estudios e investigaciones científicas que certifican la veracidad de esta investigación.

Línea de investigación: 5205 – 11c2

Palabras clave: mujeres, Generación Y, teléfono inteligente, producto, precio, promoción, decisión de compra, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

In this research work, three variables were evaluated within the Marketing mix: the product, price and promotion in the behavior of buying Smartphones in millennial women living in Lima Metropolitana. And, that is because technology and the demand of new products in the electronic consumer industry is growing and led us to investigate the factors that influence the purchase decision of these new consumers called “millennials”. According to a study carried out by CPI (2019), there is a higher consumer demand through the internet by woman by 5% higher than men in Peru. Therefore, millennial woman are the target market in the consumer electronics industry.

For this study, 384 surveys were conducted that resulted in the importance of each variable and its dimensions for the millennial consumer at the time of the purchase decision. For theoretical support, they were validated with studies and scientific research that certify the veracity of this research.

Keywords: Millennial woman, Smartphone, Product, Price, Promotion, Purchase decision, Lima Metropolitana.

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología a nivel mundial genera una competitividad en la industria del consumo electrónico. Con la llegada del internet, los consumidores tienen la oportunidad de encontrar toda la información que necesiten para la adquisición de este tipo de productos. Las redes sociales, la publicidad y otros elementos del Marketing hacen que esta información sea atractiva para los consumidores y así poder promover una marca y la venta de su producto. El mayor alcance que tienen los consumidores a la información, conlleva a un mayor nivel de competitividad en la industria del consumo electrónico. Dentro de ésta, se encuentran las empresas fabricantes de teléfonos inteligentes también denominados *smartphones* así como las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil.

En la actualidad, la industria tecnológica es la sexta en crecimiento a nivel mundial. Euromonitor (2019). Y esto ocurre debido a la creciente demanda de productos electrónicos. Los mayores consumidores de este tipo de productos son los denominados *Millennials*. Y esto se debe a que son nativos tecnológicos, ya que, nacieron junto con el uso del internet y, por ello, son los más consumen esta categoría de productos. Dentro de esta industria, se encuentra el comercio de celulares, los *smartphones* tiene el 60% de las ventas en el Perú. (CPI, 2019)

Para este trabajo se investigará a detalle el momento de la decisión de compra de este producto pero a nivel más específico, en las mujeres *Millennials*. Y, es que, según CPI (2019), el mayor consumo de internet se realiza a través de los *smartphones*, siendo las mujeres las que más navegan a través de internet en un 5% superior a los hombres. Este dato se confirma con la información que brinda Sua (2017) en una entrevista realizada para Euromonitor Internacional sobre el mayor poder adquisitivo que tienen las mujeres a nivel mundial, gracias a una mayor inversión en su educación. Esto les permite tener una mayor disposición a consumir productos *premium* que les faciliten sus labores en su día a día como *smartphones*, tabletas, ordenadores personales y demás productos tecnológicos.

La evaluación de este estudio se realizará para cada dimensión que empieza con el producto, precio y promoción y contrasta su importancia en las decisiones psicológicas, personales y sociales, respectivamente, al momento de decidir por la compra del *smartphone*. Para ello, se consideró una metodología con enfoque cuantitativo y muestreo no probabilístico por juicio. Ya que, la muestra ha sido elegida a juicio del investigador y no representa el comportamiento de toda una población. Finalmente, se concluye que las variables de producto, precio y promoción influyen en el comportamiento de compra en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana. A continuación, los detalles de esta investigación.

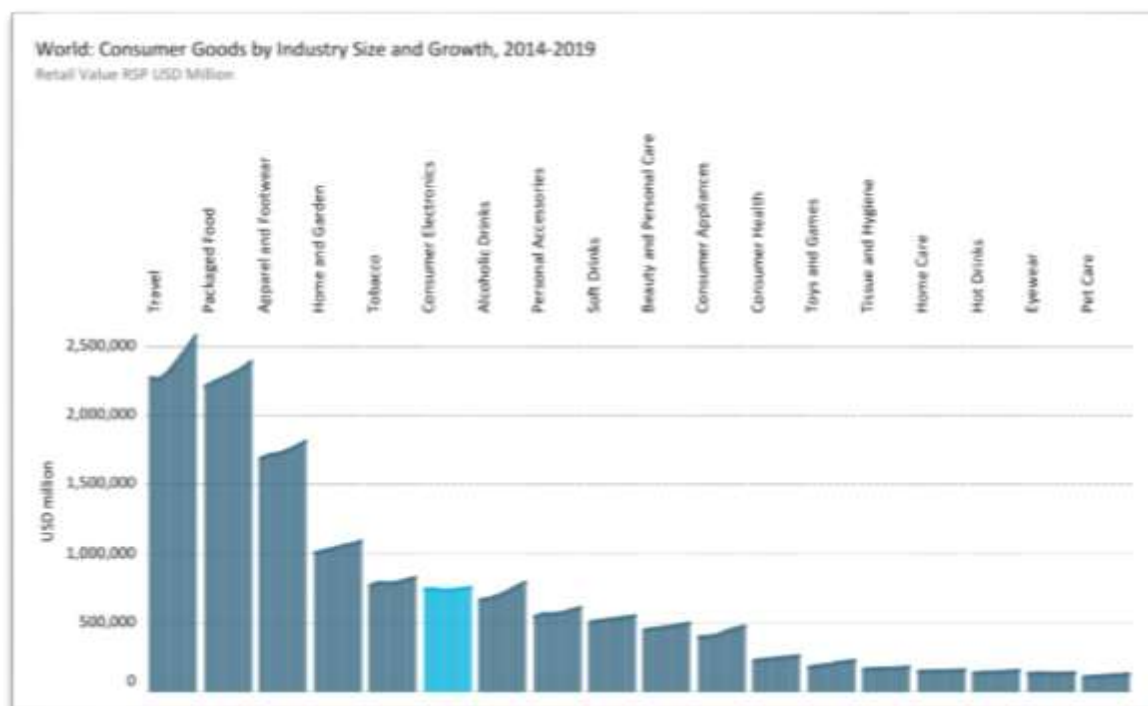
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

A nivel global, el auge de la tecnología y las nuevas tendencias hacia los nuevos consumidores crean un mercado más dinámico y retador para las empresas tecnológicas. Tal y como se demuestra en la figura 1.1, el mercado de consumo electrónico viene creciendo desde el año 2014 al 2019 en más de 500 mil millones de dólares. La industria del consumo electrónico se encuentra en la sexta posición entre los bienes de consumo a nivel mundial. (Euromonitor, 2019)

Figura 0.1

Bienes de consumo por tamaño y crecimiento de la industria 2014-2019



Nota. De *World Market of Consumer Electronics*, por Euromonitor International, 2019, p. 6.

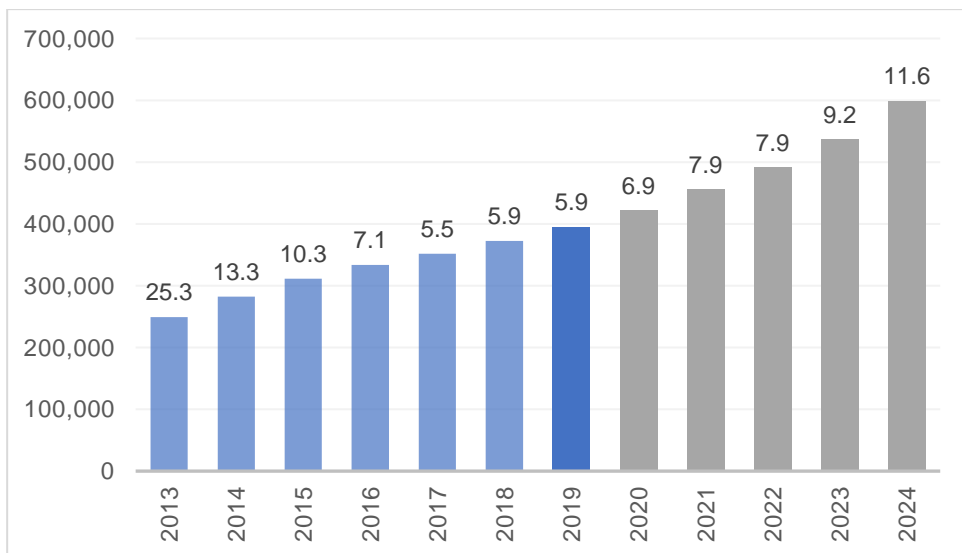
Dentro de la industria de consumo electrónico, se encuentra el mercado de teléfonos inteligentes o *smartphones*. Éstos siguen siendo la categoría más larga dentro de los consumos electrónicos. Las ventas están siendo impulsadas por mercados emergentes como China e India. Mientras que las ventas en China alcanzaron su punto

máximo en 2016, y desde entonces ha tenido tendencia a la baja, sigue siendo el mayor mercado a nivel mundial. (Euromonitor, 2019)

Desde el año 2013, las ventas de esta sub-categoría de celulares, ha tenido una tendencia positiva histórica, por lo que en el pronóstico realizado por Euromonitor (2019), se espera que para el año 2024, le venta de celulares sea mayor a 600 mil millones de dólares a nivel mundial.

Figura 0.2

Crecimiento del mercado de celulares en el mundo y su proyección al 2024 en millones de dólares

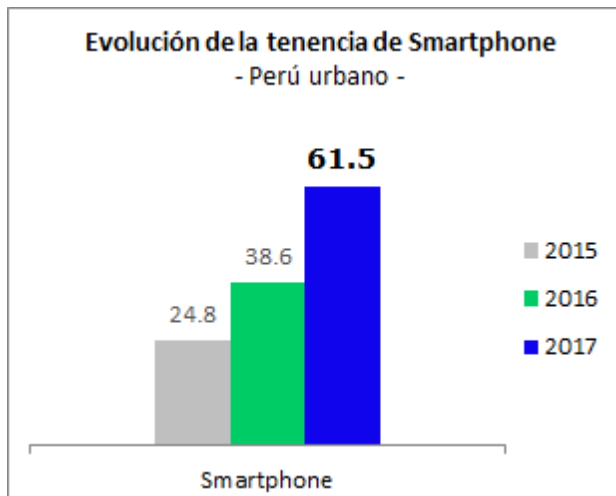


Nota. Adaptado de *Consumer Electronics 2020*, por Euromonitor International, 2019.

Este crecimiento no es ajeno a la realidad local, y es que, el mercado de *smartphones* en el Perú también ha venido creciendo desde el año 2015 al 2017. Según CPI (2018), el crecimiento en la tenencia de *smartphones* es de tipo exponencial, llegando a incremento del 148% a nivel nacional, según la encuesta anual realizada a nivel nacional en 4251 hogares.

Figura 0.3

Evolución de la tenencia de Smartphone – Perú urbano

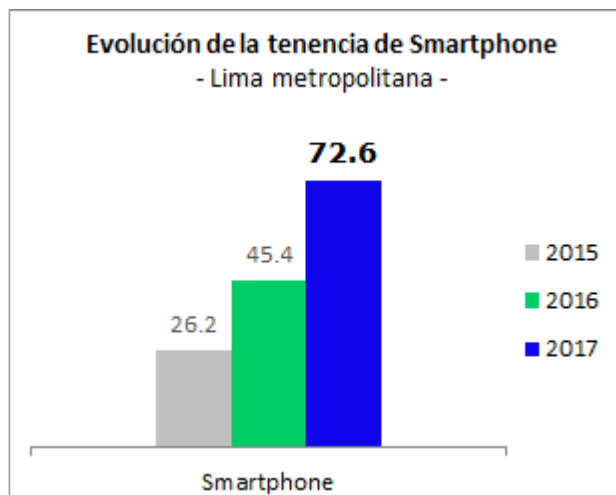


Nota. De “Evolución del mercado de Smartphone y Smart Tv en el Perú, 2017” por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2017, *Market report*, 8, p. 1

De igual magnitud, la evolución de la tenencia de *Smartphone* en Lima Metropolitana es exponencial en comparación al año 2016.

Figura 0.4

Evolución de la tenencia de Smartphone – Lima Metropolitana



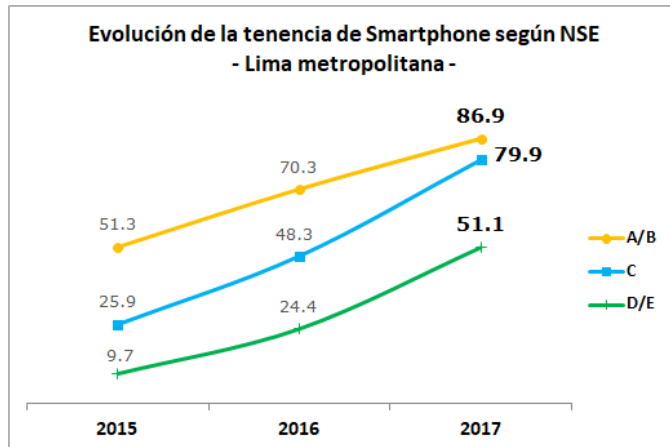
Nota. De “Evolución del mercado de Smartphone y Smart Tv en el Perú, 2017” por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2017, *Market report*, 8, p. 1

En la figura 1.5 se observa que el mayor crecimiento se da en los NSE D/E en 427%. La principal razón que indica CPI (2018), es el interés de las personas por contar

con internet en sus celulares, además del abaratamiento de los equipos por el ingreso de nuevas empresas al mercado nacional. (INEI, 2019)

Figura 0.5

Evolución en la tenencia de Smartphone según NSE – Lima Metropolitana (2015-2017)



Nota. De “Evolución del mercado de Smartphone y Smart Tv en el Perú, 2017” por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2017, *Market report*, 8, p. 1

Los *millennials* son aquellos que consumen en más del 90% de internet en sus celulares, según la encuesta realizada a nivel nacional por el INEI (2019). Donde además existe una variación porcentual de 2.6 en comparación al año pasado. Esto indica que este segmento de la población busca información de internet a través de sus celulares de forma continua. A continuación, la figura 1.6 donde se demuestra el porcentaje de la población de 6 años a más que hacen uso de internet en sus celulares.

Figura 0.6

Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según grupos de edad

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2018 y 2019 (Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet de cada grupo de edad)			
Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2018	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	79,3	83,9	4,6 ***
6 a 11 años	39,6	48,3	8,7 ***
12 a 18 años	65,5	69,3	3,8 ***
19 a 24 años	88,0	90,6	2,6 ***
25 a 40 años	90,0	92,2	2,2 ***
41 a 59 años	81,7	89,4	7,7 ***
60 y más	76,3	81,6	5,3 ***

Nota: De “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares, 2019”, por INEI, 2019, Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2, p. 13

Uno de los factores que ayuda al impacto positivo en la categoría, es la constante innovación a la que las empresas tecnológicas son forzadas a cumplir, ya que los consumidores están más informados y se encuentran en la búsqueda de mejores experiencias de compra a nivel de producto y servicio. Por ello, las tiendas minoristas se están adaptando al nuevo comportamiento de compra del consumidor al usar *smartphones* en tiendas físicas para así brindar la mayor experiencia de compra en los consumidores. (IPSOS, 2017)

Según el análisis realizado por Euromonitor (2019), existen 4 mega tendencias que tienen mayor impacto dentro del mercado de consumo electrónico: consumidores conectados, Premiumización, cambio en las fronteras del mercado y compras reinventadas.

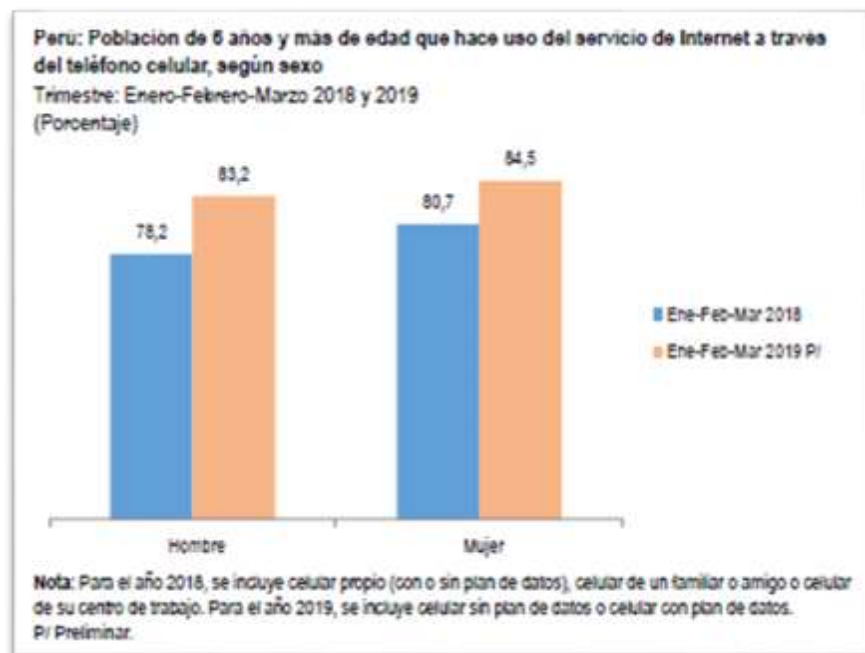
- **Consumidores conectados:** los consumidores están cada vez más informados y poderosos, ya que pasan más tiempo investigando sobre productos antes de realizar la compra y para luego calificarlos.
- **Premiumización:** Mientras los ciclos de reemplazo se hacen más largos, los consumidores que actualizan están comprando modelos con especificaciones más altas a precios Premium.

- Cambio en las fronteras del mercado: Las empresas ahora están creando productos específicamente para consumidores en mercados emergentes. Estos productos son precios competitivos, sin compromisos importantes en términos de estética y funcionalidades.
- Compras reinventadas: El comportamiento del comprador se está moviendo de un enfoque de una transacción en sí a un viaje. Los consumidores se están volviendo más informados acerca de productos y servicios, y no se encuentran más a merced de los minoristas.

En el Perú, las mujeres acceden a internet más que los hombres y esto lo hacen a través de un *smartphone*. En el primer trimestre del año 2019, el 84,5% de las mujeres accedió a internet a través de sus teléfonos móviles, frente a un 83,3% registrado por los hombres. Al comparar este mismo trimestre del año 2018, se incrementó en 3,8 puntos porcentuales en las mujeres (al pasar de 80,7% a 84,5%) y en los hombres en 5,0 puntos porcentuales (de 78,2% a 83,2%). Se aprecia una brecha digital de 1.3 puntos porcentuales a favor de las mujeres. (INEI, 2019)

Figura 0.7

Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según sexo.



Nota: De “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares, 2019”, por INEI, 2019, Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2, p. 9

El 94.6% de la población de 19 a 40 años de edad usa un *smartphone*, el 77.2% los que tienen entre 12 y 18 años y 92.3% en el grupo de 41 a 59 años (Véase Tabla 1.1) (INEI, 2019)

Tabla 0.1

Perú. Población de 6 años a más que utiliza teléfono celular, según su grupos de edad

Grupos de Edad	Ene-Feb-Mar 2018	Ene-Feb-Mar 2018	Variación (puntos porcentuales)
6 a 11 años	31.4	32.8	1.4
12 a 18 años	74.6	77.2	2.6
19 a 24 años	94.4	95.3	0.9
25 a 40 años	94.1	93.9	-0.2
41 a 59 años	90.6	92.3	1.7

Nota. Se incluye celular propio, celular de un familiar o amigo o celular de su centro de trabajo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019)

She-conomy

En una entrevista realizada a Sua (2017), consultora de consumo electrónico en Euromonitor International, indicó que las mujeres cuentan con un mayor poder adquisitivo debido a una mayor inversión en su nivel educativo, lo que les permite tener mejores empleos y mayores ingresos. Estas mujeres las denomina como *Working Woman*: mujeres que gastan su dinero en productos más *premium* y cuyo estilo de vida consiste en la realización de diferentes tareas de forma simultánea, por lo que buscan facilitadores como los productos tecnológicos.

Según Sua (2017), existen 3 principales aspectos para desbloquear el poder adquisitivo de las mujeres:

1. Productos funcionales y de moda
2. Servicios de oferta y accesibles
3. Crear una experiencia de compra emergente

Las mujeres evalúan la experiencia de compra tanto como la importancia del producto mismo. Ellas aún van a las tiendas a comprar productos electrónicos.

Millennials

Los *millennials* son una generación de jóvenes que se caracterizan por el uso y la adaptación de la tecnología en sus vidas cotidianas, así como valores, experiencias de vida, motivaciones y comportamientos de compra comunes. Madrigal et al., (2017). Esta generación está comprendida por aquellos nacidos entre 1980 y 2000.

El proceso de compra para los *millennials* es un momento de disfrute, donde la lealtad a las marcas que compran es relativo, ya que, prefieren la experiencia de compra. Las razones de este cambio se dan por la mayor exposición de las promociones de precios. Ellos buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida y valores sociales. Usan marcas para crear imágenes que representen su personalidad y que comuniquen sus valores. (Ayadin y Baltaci, 2013)

Es el segmento de mercado hace uso de sus ingresos rápidamente, compra con mayor frecuencia a través de la web y, a través de las redes sociales como Facebook. Los resultados obtenidos en el artículo “La caracterización de los *millennials* y su comportamiento de compra”, señala que los *millennials* están más atraídos por la publicidad virtual como cupones o descuentos.

Según un estudio realizado por CPI (2019), las mujeres *millennials* conforman el 46% de toda la población de esta generación. A continuación el gráfico con los datos delimitados por género y tipo de generación de Lima Metropolitana:

Figura 0.8

Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

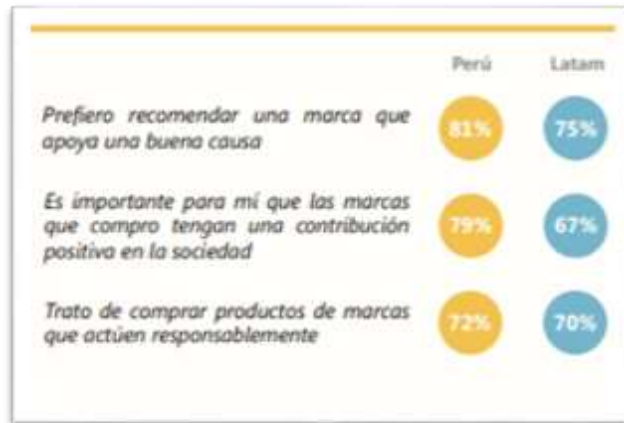
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Nota: De “Perú: Población 2019, 2019”, por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2019, *Market Report*, 4, p. 11

Según la Figura 1.9, los *millennials* prefieren recomendar una marca que apoyar una buena causa siendo éstas partícipes de una contribución positiva para la sociedad. El 72% trata de comprar productos de marcas que actúen responsablemente. (IPSOS, 2017)

Figura 0.9

Compromiso emocional de los Millennials

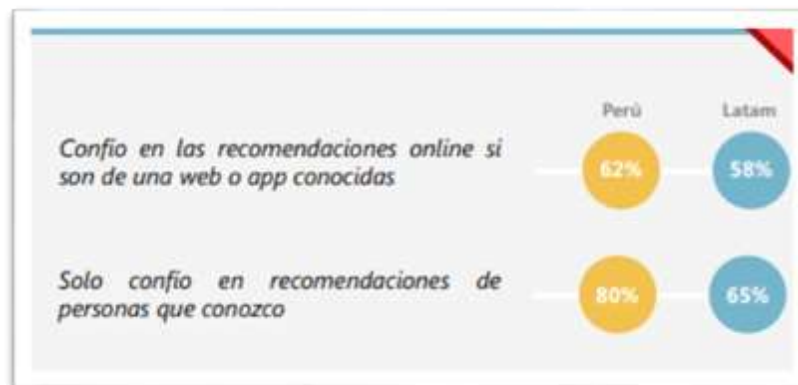


Fuente: IPSOS Global Trends (2017)

Otro dato importante que muestra IPSOS es la influencia de un familiar o amigo al momento de realizar una compra. El 39% de los *millennials* aseguran haber realizado una compra basándose en la recomendación de un familiar o amigo, mientras que el 19% lo hizo considerando las reseñas online. (IPSOS, 2017)

Figura 0.10

Influencia en las decisiones de compra de los Millennials



Fuente: IPSOS Global Trends (2017)

1.2. Formulación del problema

En el punto anterior, se expuso la situación problemática sobre la industria de los *smartphones*, las mujeres como consumidoras de productos tecnológicos Premium; así como las nuevas variables en las decisiones de compra en los *millennials* de Lima Metropolitana. Con ello, tenemos referencia sobre las nuevas demandas que las empresas tecnológicas deben considerar tanto en innovación como calidad de servicio y experiencia de compra para aplicar estrategias de Marketing eficientes hacia este grupo objetivo.

Por ello, a través de la presente investigación se busca analizar la influencia del precio, producto y promoción en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana; por lo que, el problema general responde a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia del producto, precio y promoción en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana?

Problemas Específicos:

- ¿Cuál es la influencia del precio en las decisiones personales de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana, que compran *smartphones*?
- ¿Cuál es la influencia del producto en las decisiones psicológicas de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana, que compran *smartphones*?
- ¿Cuál es la influencia de la promoción en las decisiones sociales de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana, que compran *smartphones*?

1.3. Objetivos de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira obtener de la investigación y debe expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.

Objetivo General:

- Analizar al producto, precio y promoción en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Determinar la influencia del precio en las decisiones personales de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana que compran un *smartphone*.
- Determinar la influencia del producto en las decisiones psicológicas de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana que compran un *smartphone*.
- Determinar la influencia de la Promoción en las decisiones sociales en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana que compran un *smartphone*.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación tendrá como propósito aportar información académica y comercial relevante para que pueda ser aplicada en futuros planes de Marketing dirigidos a mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.

Según Hernández et al. (2014), existen cinco criterios para evaluar la utilidad de un estudio. Pero por implicancias de tiempo, la investigación responderá al criterio de implicación práctica y cómo resolverá este estudio a resolver un problema real.

La justificación será de implicación práctica, ya que, dará solución a la problemática encontrada en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana. A través de la investigación se dará a conocer cómo el producto, precio y promoción afectan la decisión de compra de *smartphones* y, así poder dirigir correctamente las estrategias de Marketing para incrementar la demanda en el mercado de *smartphones*.

1.4.1. Importancia de la Investigación

La importancia de la Investigación surge de la problemática encontrada en los *millennials* y que es foco de atención en las empresas tecnológicas, ya que, éstos representan el 80% del consumo electrónico. Además de la creciente demanda en el mercado de *smartphones* y la guerra de precios en gama de entrada, gama media y Premium. Con el ingreso de marcas chinas como Xiaomi al mercado nacional, hace que las principales marcas globales como Samsung y Huawei reinventen sus estrategias de Marketing para no perder share en el mercado local y mundial. (Euromonitor, 2019)

El presente trabajo de investigación tendrá como propósito aportar académicamente y para conocimiento de las empresas de consumo electrónico enfocadas en atender a la población de mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.

1.4.2. Viabilidad de la Investigación

La viabilidad de la investigación tiene por respuesta a la existencia de recursos suficientes que permitan completar la totalidad de la investigación. Para ello, se desglosará en viabilidad tecnológica, económica – financiera y temporal.

- La viabilidad tecnológica se da en su totalidad, ya que se cuenta con los recursos electrónicos que permitirán la recolección y abstracción de los datos obtenidos durante el proceso de la investigación.
- La viabilidad económica-financiera refiere a la inversión monetaria que se requerirá para la investigación. En este caso, no se necesitará ninguna inversión, ya que, se utilizará los recursos electrónicos brindados por la Universidad de Lima.
- La viabilidad temporal precisa que la investigación se realice en un espacio de tiempo adecuado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Para ello, se contará con un cronograma de ejecución que ayudará a delimitar el tiempo requerido para cada proceso de la investigación.

Según lo expuesto, la presente investigación será 100% viable, respetando los lineamientos éticos y sociales que brinda la Universidad de Lima.

1.5. Limitaciones del estudio

Limitación de tiempo:

- El estudio tendrá un período de 1 mes para la recolección de datos de la muestra y, un mes adicional para el análisis de la data obtenida.

Limitación de espacio:

- El trabajo de campo se realizará a través de encuestas online dirigidas a mujeres *millennials* de Lima Metropolitana que cuentan con acceso al servicio de Internet.

Limitación de recursos:

- No se contará con inversión financiera, sólo con los recursos electrónicos brindados por la Universidad de Lima.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación (Estados del Arte)

2.1.1. The Characterization of the *Millennials* and Their Buying Behavior, Flor Madrigal et al., 2017

La investigación presentada por Madrigal et al., (2017) es una investigación cualitativa y transaccional basada en la revisión de varios artículos científicos que han contribuido a establecer los elementos más destacados que describe a la generación *millennial* como aquellos nacidos entre 1980 y 2000. Son usuarios y consumidores de tecnología, cuya exposición es alta en redes sociales y blogs debido al goce de compartir y exponer sus gustos ante los demás. Los *millennials* consideran al proceso de compra como un momento de disfrute, donde la fidelidad hacia las marcas que compran es relativo. Usan las marcas para crear imágenes y representar su personalidad y comunicar sus valores. Tiene una mayor sensibilidad a la publicidad que se genera de boca a boca a través de redes sociales (eWoM) porque se percibe como un tipo de publicidad que ha pasado la evaluación de “personas como yo” (Allsop et al., 2007). Los dispositivos móviles forman parte de su conectividad permanente y esto facilita la toma de decisiones en torno al precio, y decisión de compra. La toma de decisiones de los *millennials* en torno a las compras es más rápida que en generaciones anteriores debido a que pueden obtener la información por medios electrónicos para realizar la compra y consultar sus opiniones de aquellos que ya lo han hecho.

El artículo aportará a la investigación ya que se centra en la generación Y o *millennial*, quiénes son el objeto de estudio en la presente tesis, además nos ayudará a contrastar los resultados de las encuestas para corroborar si las mujeres *millennials* tienen las características mencionadas. Es importante, además para conocimiento de las empresas sobre las nuevas demandas de los *millennials*, de tal forma que les permita desarrollar aplicaciones que sean útiles para este segmento de la población. Además es importante para que las empresas realicen una actualización constante de contenidos y capacitación a los gestores de contenido para responder de forma inmediata a la demanda de los *millennials*.

2.1.2. Predicting the Consumer's Brand Switching Behavior for Cellphones, Vinod Sharma, 2016

La investigación de Sharma et al., (2016) busca predecir el comportamiento de los estudiantes de Indore respecto a las marcas móviles y su intención de cambio con el modelo de Markov. Para ello, sólo se realizaron dos preguntas. La primera sobre la marca de smartphone que usa actualmente y, la segunda, a qué marca estaría dispuesto a cambiar. El nivel alto de competitividad en el mercado y la alta tasa de cambio hacen difícil predecir el patrón de cambio de los consumidores. Por ello, la importancia del estudio por parte de los especialistas de marketing.

Krishna (2011) encontró en su investigación que la imagen de marca, las ofertas de promoción de ventas, la atmósfera y el diseño de la tienda, son esenciales para determinar el comportamiento de compra del consumidor. A partir del análisis de datos, se concluyó que existe una alta probabilidad de que los clientes cambien de su marca actual en un futuro próximo. Sin embargo, para aquellos que tienen iPhone (marca Apple), cuentan con una alta retención. Y para los que no tienen esa marca, habría un alto grado de cambio hacia Apple. El resultado, sugiere que el iPhone de Apple no es sólo una marca de dispositivos móviles, sino una marca de ensueño, que todo estudiante quiere tener. (Sharma et al., 2016)

El análisis de Sharma et al., (2016) indica las razones por las que los clientes se suelen cambiar frecuentemente de operadoras. Como es usual, las migraciones se dan a partir de ofertas combo (planes a largo más teléfonos de diferentes gamas) que lanzan las empresas de telefonía. Los usuarios eligen estas ofertas no solo en base al servicio de la operadora sino también a los aspectos técnicos del *smartphone*, la marca, etc. Estos factores son también tomados en cuenta a la hora de comprar de un celular, y es lo que se quiere contrastar con la investigación de esta tesis sobre la influencia de la marca del *smartphone* y/o sus especificaciones técnicas en la decisión de compra.

2.1.3. Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares, Ketty Herrera, 2017

El artículo de investigación de Herrera et al., (2017), refiere que los teléfonos celulares han pasado a convertirse en un artículo necesario en la vida de los individuos y el internet se ha implementado en el quehacer diario a través de la variedad de servicios e información. La industria de las telecomunicaciones es uno de los más dinámicos en los últimos tiempos. En Colombia, entre el 2012 y 2013 se evidenció un aumento porcentual del 2.5% en el número de abonados, según el informe registrado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC).

Según Herrera et al., 2017, los *millennials* son considerados aquellos jóvenes entre los 15 y 25 años. Nativos digitales que nacieron en la época en que lo analógico se convertía en digital. Esta población busca diversión y disfrute en sus teléfonos móviles. La dependencia hacia el celular se ha convertido en su nuevo estilo de vida. Entre las diferentes investigaciones que estudiaron el grado de penetración y el comportamiento del consumidor en el uso de estas nuevas tecnologías, se encontraron el impacto de la motivación, participación, actitudes y experiencias en las compras online. Para la toma de decisiones de compra de los consumidores se tiene en consideración a la motivación y la oportunidad. En esta investigación de Herrera et al., (2017), se tomó en consideración el concepto de motivación, definiéndolo como un estado de excitación que dirige al consumidor a actuar de cierta forma de tal manera que le permita alcanzar un objetivo específico. Por ello, la motivación se considera como influencia considerable en el proceso de compra. Finalmente, para que el usuario logre tomar la decisión es necesaria la integración de la relevancia persona, el riesgo percibido y la incongruencia con las actitudes. (Hoyer y Macinnis, 2010). La investigación se sustenta con la participación de 200 estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa – CUC de Barranquilla con edades entre los 18 y 25 años de edad. El resultado del análisis muestra que los participantes tienen en cuenta el auto-concepto, necesidades, valores, metas y emociones, al momento de decidir sobre el consumo de teléfonos móviles. También se obtuvo como resultado la tendencia hacia el deseo y la estimulación sensorial en la compra de un teléfono móvil. Y que, el 73.5% consulta sobre la utilidad del equipo que va a comprar para tomar la decisión correcta, mientras que el 69.5% tiene en consideración los conocimientos que posee para elegir un teléfono móvil. Por último, el 63.5% piensa en

cambiar el teléfono móvil actual ya que considera no funciona como quieren. Como principal hallazgo, se encontró que no existen grandes diferencias entre el comportamiento de consumo entre hombres y mujeres. Sin embargo, si mostraron factores que consideran al momento de consumir su teléfono móvil como son: la incertidumbre sobre el desempeño, la duración del teléfono a través del tiempo, la calidad y el precio.

2.1.4. Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de *Smartphone* en universitarios de Guayaquil, Nicole Rodríguez, 2018

El artículo académico de Rodríguez (2018), examina la intención y decisión de compra de *smartphones* y los factores y preferencias que influyen en los universitarios guayaquileños. Esto debido a la expansión que ha tenido el mercado de *smartphones* durante los últimos años (2011 – 2016) en Ecuador. Siendo el segmento de jóvenes universitarios, los que mayor aporte han dado a este crecimiento. En este artículo se explicaron los factores que influyen en la decisión de compra de *smartphones* en este segmento de la población de Guayaquil.

Como principales resultados, se obtuvo que el 45% de los estudiantes se encuentran satisfechos con el teléfono que tienen actualmente. La marca que mayor preferencia tiene con respecto al teléfono actual que tienen los universitarios es Sony, con un 48% de aceptación. Y que, comprarían de nuevo esta marca en el futuro, un 63%. El principal uso que buscan para su próximo dispositivo es que sea una herramienta tecnológica que les permita desarrollar sus actividades académicas (45%) y que sea un producto novedoso y de calidad en un 25%, según sus encuestados. El principal uso que buscan para su próximo dispositivo es que sea una herramienta tecnológica que les permita desarrollar sus actividades académicas (45%) y que sea un producto novedoso y de calidad en un 25%, según sus encuestados. Otro de los factores encontrados en la investigación es la influencia de la clase social al que pertenece el joven universitario, al momento de decidir sobre la marca del *smartphone* en la decisión de compra. Ya que, ciertas marcas como Apple, se caracterizan en tener precios superiores a los de la competencia. Por ello, se recomienda a las demás marcas a disponer de un abanico de productos de diferentes precios y gamas para obtener una mayor participación en el

mercado de tal manera que personas de diferentes estratos sociales adquieran sus productos.

Afirma que el 99% de la población ha comprado al menos un *smartphone* en los últimos 5 años y que su teléfono actual tiene, al menos, 2 años de uso. Confirma que el nombre de la marca sí influye en la decisión de compra del *smartphone*. Otro factor importante es el de la clase socio económico a la que pertenece el individuo, es por ello que las marcas distribuyen su catálogo de celulares en diferentes gamas que va de acuerdo a las características del equipo: bajas, medias y altas. El status es también un tema importante en la decisión de compra, no solo en universitarios, sino en consumidores en general: la marca que es más admirada es la de Apple. En cuanto a factores personales, el estilo de vida y la personalidad del consumidor influyen también en la compra. Muchos universitarios se deciden por un celular ya que lo usan como una herramienta para el desarrollo de sus actividades diarias. Por último, se señala que el estudiante suele compra sus teléfonos por medio de pago en efectivo, débito y como último recurso una tarjeta de crédito. También existen factores personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra como son el estilo de vida, la personalidad, la motivación y el aprendizaje. Todos estos factores determinarán la elección de una marca sobre otra al momento de elegir un *smartphone* en un joven universitario residente de Guayaquil, Ecuador.

Rodríguez (2018), a diferencia de otras investigaciones, señala al estatus y gama del celular como una de las principales características al momento de la compra. Se comparará las respuestas de las encuestas de la presente el análisis del autor. Se determinará cuán importante es la marca para las mujeres *millennials* en la compra de celulares, y si fuera así se tratará de responder el por qué es más importante que los aspectos técnicos de un *smartphone*.

2.1.5. Usos y actitudes hacia los celulares, GFK, 2016

El estudio de la empresa GFK Perú presentó un análisis sobre los usos que le dan las personas mayores de edad a los celulares. Los datos fueron recolectados en la Encuesta Nacional Urbano Rural. Realizada en julio del 2016 en el Perú. Perú es un país donde la tenencia de *smartphone* viene creciendo de forma más acelerada que la tenencia de

computadoras portátiles y de escritorio. En el 2016, alcanzó el 62% de penetración de *smartphones* a nivel nacional, sobre un 38% de los celulares básicos. La principal razón de esta aceleración, fue el ingreso de un tercer operador al mercado local. Sus precios competitivos y gracias a las diferentes gamas ofrecidas a los consumidores, hizo que su ingreso sea agresivo y determinante para la dinamización del mercado de *smartphones*. Las tres funciones principales que aprecian los consumidores al momento de elegir un *smartphone* son: la calidad de las fotos, la capacidad de navegación por internet y chatear.

A pesar de que el *smartphone* sea referente de ser un colaborador para nuestras actividades cotidianas; la comunicación y el registro fotográfico, son las funciones más relevantes para los jóvenes de NSE ABC. El principal factor en la decisión de compra de un *smartphone* es el diseño (59%), como segundo factor, las capacidades técnicas del *smartphone* con un 26%, siendo su principal característica, la velocidad y la cámara.

El aspecto ético es el más valorado en el segmento joven entre los 18 a 24 años. La frecuencia de compra de un nuevo celular es de 2 años, aproximadamente, y esto se debe a que, anualmente, las grandes compañías fabricantes de teléfonos inteligentes innovan con nuevos modelos de celulares, generando interés en sus consumidores y si próxima compra. La diferencia en cuanto al género, es que, los hombres cambian de celulares antes del año y medio en un 65%, mientras que las mujeres prefieren cambiarlo luego del año y medio en un 48%. Finalmente, el principal decisor en el momento de compra será la experiencia que brinden estas nuevas tecnologías hacia el consumidor.

El estudio presentado por GFK (2016) es de alta relevancia para esta tesis, ya que, los datos recolectados son del mercado nacional y además detalla información sobre los teléfonos inteligentes o *smartphones* en las diferentes edades. Se tomará en consideración los datos recolectados para el segmento *millennial*. Además se tomará como ejemplo para algunas preguntas de la encuesta y así poder comparar las respuestas. A diferencia de nuestra investigación que se centra solo en mujeres *millennials*, GFK (2016) no toma en consideración la edad ni el género, esto ayudará a saber si los resultados son o no son similares y sacar conclusiones. Veremos también qué uso se les da a los *smartphones* dependiendo la edad y el rango de nivel socioeconómico.

2.1.6. Efecto de la Estética en la Intención de compra de Teléfonos Inteligentes, Mariano et al., 2018

El artículo publicado por Mariano et al., (2018) busca analizar si existe una relación directa entre la estética del teléfono inteligente en la decisión de compra. Para ello, el investigador se basó en diferentes estudios que explican que la estética se ha vuelto tanto o más importante que el sistema operativo del móvil. Para algunos usuarios, el teléfono móvil se ha convertido en una forma de expresar moda, estilo de vida y estatus. Por esta razón, el diseño es tan importante, que es uno de los factores para el éxito comercial. De acuerdo con Toufani et al., (2017), son cuatro las dimensiones que los usuarios perciben estéticamente: el diseño, color, forma y tacto. Ahora, estas dimensiones son variables en el tiempo, debido a tendencias. El diseño influye de manera positiva o negativa en cuanto a facilidad de uso. Es decir, si el diseño parece complejo, el usuario lo percibirá negativamente; por ello, prefieren modelos curvos o de ángulos redondos (Bar & Neta, 2006). También el tacto es uno de los estímulos sensoriales que puede crear preferencias al momento de la compra de un teléfono móvil.

Como principales resultados de esta investigación se resolvió que, la estética de un teléfono móvil afecta directamente a la intención de compra así como a los valores emocionales, funcionales y sociales. La variable de forma tiene un mayor efecto sobre la variable de intención de compra. Y el color, no muestra efecto alguno sobre la intención de compra.

Según señala Mariano (2018), el diseño del celular es el aspecto que es muy tomado en cuenta ahora en los últimos años. Esta investigación aporta datos relevantes como: cuanto mayor sea la percepción de la estética del consumidor, mayor será la relación emocional con el teléfono móvil. En la presente trabajo también trataremos el tema estético de los celulares, se logrará determinar cuán importante es para las mujeres el diseño del *smartphone* y si es que más relevante que los aspectos técnicos. Esto se logrará verificar mediante los resultados obtenidos en las encuestas.

2.1.7. Análisis del comportamiento de compra de *Smartphones* en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C y B en Guayaquil, Adrián Heredia, 2017

El trabajo de investigación realizado por Heredia (2017), tiene como fin analizar el comportamiento de compra de *Smartphones* en base a tres objetivos: determinar las necesidades, motivos de compra y el perfil de los consumidores de *smartphones* entre los 20 a 30 años de los estratos sociales C+ y B de Guayaquil. El análisis se realizó a través de un estudio cuantitativo con encuestas. Se encontró como principales resultados que, la marca es el atributo más valorado al momento de elegir un *smartphone*. El factor precio es considerado superior al factor marca pero en menor importancia a los componentes del equipo. El componente de comunicación es el más importante en cuanto a usabilidad del equipo, esto incluye actividades como el uso de mensajes a través de apps, navegación web y redes sociales. Los principales influenciadores en la decisión de compra son la publicidad web y la opinión de amigos.

Los encuestados no mostraron una fidelidad de marca pero sí en el sistema operativo. Sin embargo, los que contaban con un dispositivo Apple, eran más fieles a la marca que otros. La decisión de compra, en este segmento de la población, se realiza siempre y cuando se haya hecho un análisis costo-beneficio sobre el equipo sobre el precio y la marca. Por último, se señala que la compra de un *smartphone* es un proceso de alta deliberación y que la influencia del marketing y los grupos de referencia son altamente determinantes en los consumidores.

Este trabajo se tomará como referencia para la presente investigación al momento de determinar los principales factores de compra. Verificaremos si el producto, precio y promoción tiene tanta influencia en las mujeres *millennials* de Lima como en la ciudad de Guayaquil y si es que este dispositivo influye en la estima de los usuarios.

2.1.8. Factors affecting customer's buying decision of mobile phone: a study on Khulna City, Md Reaz Uddin, 2014

El estudio de Uddin et al., (2014), tiene como objetivo esclarecer los factores que afectan a los clientes al momento de elegir un *smartphone*. Este análisis se realizó en la ciudad de Bangladesh: Khulna. Para obtener los resultados, se utilizó un cuestionario basado en los cinco puntos de la escala de Likert. Los resultados mostraron que los atributos físicos son los más valorados en la compra de teléfonos móviles. Y que, previa a la decisión de compra, la información y preferencia sobre las marcas son importantes en el proceso de compra. Para los *millennials*, la marca preferida está basada en la experiencia pasada del consumidor con el producto y sus valores percibidos.

El consumidor más joven es quien prefiere las características emocionales sobre las racionales en los dispositivos móviles. (Wilska, 2003) El autor concluye que existen ciertos factores que impactan más que otros y para ello se apoya en dividir su estudio en 6 dimensiones: atributos físicos, precio, duración de la batería, tamaño, recomendaciones y publicidad. Entre los más influyentes se encuentran los aspectos técnicos, el precio, el sistema operativo y recomendaciones.

El análisis del investigador sirve como apoyo para el presente trabajo ya que la metodología que aplica para lograr sus resultados es el uso de encuestas a un grupo de 160 personas. Este método de estudio es el mismo que será aplicado en el trabajo. Con la obtención de los indicadores podremos comparar el perfil del comprador *millennial* peruano con el ciudadano asiático y se observará qué tan influyente son los aspectos técnicos, el precio, etc. y, las recomendaciones de amigos, familiares y expertos del tema. También veremos el efecto que tiene la publicidad, que es un punto a analizar a detalle en la estrategia de producto, precio y promoción.

2.1.9. Factores que influyen en los jóvenes para la toma de decisión de compra de *Smartphone* en México, Joel Gómez, 2018

La tesis de Gómez (2018), tiene como fin dar a conocer cuáles son los factores que más influyen en la compra de un *smartphone* en México y para ello se apoya en un enfoque de estudio cuantitativo. Se realizó bajo el contexto de los cambios radicales que se han dado en el mercado de *smartphones* a partir de que los jóvenes manejan un esquema de lo que realmente necesitan en un producto. En el mercado mexicano, la compra de productos tecnológicos ocupa el 13% en la adquisición de productos. El 20% de éstos, lo ocupa el crecimiento de smartphones.

La era digital ha convertido que la adquisición de un *smartphone* sea una tendencia necesaria entre los jóvenes. Siendo éste un comportamiento que es influenciado por factores sobre la cantidad, medio, frecuencia y fidelidad hacia las marcas. Para ello, se estudiaron los factores que influyen en ellos al momento de la decisión de compra. Lo que destaca es el factor social, específicamente el status del celular y la moda (cuán novedoso es el celular). En segundo punto subraya al factor económico, esto significa que la gama del celular a adquirir por los jóvenes mexicanos depende de cuan solvente económicamente son. Los estímulos de marketing que se percibe diariamente en la publicidad y que está presente durante todo el proceso de la compra. Este punto también se verá tocado al momento de analizar la promoción en el trabajo de investigación. Luego del análisis de resultados, se obtuvo que hay diferentes factores que influyen en la decisión de compra de smartphones en los jóvenes de México. El primero es tratar de tener la aceptación social y moda; luego están los factores familiares y económicos

El estudio brinda resultados que se encuentran como parte del objetivo de la presenta investigación. Por tanto, finalizadas las encuestas, se procederá a comparar con la afirmación de Gómez (2018). Asimismo, se logrará ver cómo es el perfil del consumidor, su fidelidad a las marcas o si sólo compran el producto para satisfacer una necesidad.

2.1.10. Los *Millennials* peruanos: Características y proyecciones de vida, José Begazo Villanueva y Walter Fernández Baca, 2015

Este artículo aborda las características sobre la generación revolucionaria llamada *Millennials* o Generación Y. La revolución y el cambio en la sociedad sobre los hábitos de consumo en comparación con las generaciones anteriores. Los jóvenes prefieren las características emocionales sobre las racionales. Se evaluó una lista de siete factores: atributos físicos, precios, instalaciones de carga y funcionamiento, tamaño y peso, recomendaciones de amigos y colegas, recomendaciones de vecinos y publicidad. Este trabajo de investigación no consideró las expectativas del cliente sino lo que juzgan los clientes en el mercado existente. Es una generación nativa digital, amantes de la tecnología siendo su principal herramienta, el *smartphone* que les permite mantenerse conectados con la navegación de internet, además de poder realizar compras a través de internet debido al incremento en su poder adquisitivo (Begazo y Fernandez, 2015). Además que les permite contar con contenidos digitales cuando lo deseen, como videos, lo que los aleja de otros medios de comunicación como la TV y la radio.

A nivel educativo, están en constante desarrollo, en búsqueda de nuevas posibilidades de estudiar post-gradados o MBA, que se han vuelto tan populares. También se consideran autodidactas, por ello, el auge de video tutoriales en internet y *podcast* que enseñan diferentes temas y cursos. En su entorno social, buscan demostrar sus adquisiciones por medio de propiedades y accesorios. También son la generación que les gusta viajar, comer en restaurantes y frecuentar bares.

Una de las características “más peligrosas” es su nivel de “infidelidad hacia las marcas”, y es que, esta generación cuenta con criterios poco específicos al momento de escoger por una marca. Es ahí donde las empresas deben crear estrategias de retención para una mejor fidelización con sus clientes que pertenecen a esta generación.

Los *millennials* se preocupan más por temas ecológicos, como la preservación del medio ambiente así como del reciclaje. Buscan comer de manera saludable y balanceada. En países occidentales son también llamados, como Generación Vegana.

Según la encuesta realizada por Semana Económica e IPSOS (2017), los *millennials* peruanos no son tan distintos a sus predecesores al momento de decisión de compra, ya éstos también se fijan en el precio y la calidad antes de decidirse por una marca. Sin embargo, para los *millennials* es importante la opinión de terceros que ya realizaron la compra anteriormente. La recomendación de especialistas son altamente considerados.

2.1.11. Millennials: El nuevo reto del Marketing, Cecilia Rivera, 2017

En este artículo se define a la Generación Y como los *millennials*. Personas nacidas entre 1980 y 1995. Sus principales características son aquellos que nacieron en una era digital en la que crecieron junto a los avances tecnológicos como el internet. Por ello, es que esta generación tiene un gran apego a todos los productos tecnológicos. De forma diaria interactúan a través de sus redes sociales para comunicarse y expresarse, ya sea compartiendo imágenes de sus actividades cotidianas. A semejanza a la tecnología como parte de su estilo de vida. Esto ha influenciado a las estrategias de marketing de las marcas así como en el mundo laboral. Esta generación busca ser co-creadores, partícipes del diseño de un producto y/o servicio. Gracias a las redes sociales esto se ha hecho posible. El 95% de los encuestados salvadoreños, consideran que es necesario poseer un dispositivo móvil para comunicarse. El aspecto principal que influye en la decisión de compra es el precio, seguido de la marca, promociones, recomendaciones de otros y moda. Para los *millennials*, gastar en un producto lujoso o de rebaja es variable debido al valor agregado percibido. La opinión de sus seres queridos es de suma importancia en la decisión de compra de un nuevo producto o servicio.

En Latinoamérica, el 30% de su población la conforman todos los que pertenecen a la generación Y, también denominada generación *Millennial*. Estos se caracterizan por estar en constante apego a la tecnología, ya que interactúan a través de sus redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat; no sólo para comunicarse sino también para informarse sobre el día a día y compartir opiniones.

Su estilo de vida diferenciado de las otras generaciones ha hecho que las empresas se encuentren en constante cambio en sus estrategias de marketing, así como un cambio

en el estilo de las propias organizaciones y de las ofertas en el mundo laboral. Interactuar con ellos se ha vuelto complejo y las empresas se ven en la necesidad de reinventarse a fin de lograr captar su atención y motivarlos hacia sus marcas.

En el momento de compra, los *millennials* buscan la participación constante en la co-creación con las marcas, quieren ser parte de ellas a través del diseño, experiencia de compra y el marketing en redes sociales. Tener un teléfono móvil paso de ser una herramienta importante a ser una necesidad, y es que, para ellos la tecnología es importante y contar con un equipo de última tecnología se hace una prioridad. Esto genera que las empresas de sistemas tecnológicos se mantengan en una constante modernización a fin de tener una comunicación fluida con los *millennials*, ya que ellos están dispuestos a aprender y convertirse en expertos tecnológicos.

La opinión de sus amistades al momento de decidir su compra es importante para los *millennials*. Por ello, las marcas se asocian con influenciadores que representen a sus marcas y las muestren a su público objetivo. Así logran capitalizar esfuerzos de marketing que les genere un acercamiento efectivo (Rivera, 2017). Las marcas que logren convertir estos atributos en un valor agregado, conquistarán a la mayoría de sus clientes. Pero para conquistar a esta generación, se debe modelar estrategias enfocadas en los *millennials* y sus características específicas.

2.1.12. The effects of perceiving satisfaction level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference, Young Ei KIM and Hoe Chang YANG, 2019

Este informe fue realizado en Corea, donde se vivía una recesión económica. Tiene como finalidad demostrar las características de los *millennials* y sus atributos en la intención de recompra así como los efectos en las diferencias de género. Dando una oportunidad para presentar una nueva perspectiva sobre el reconocimiento del cambio de la generación actual a la futura generación *millennials* en términos de marketing de consumo. Gracias al marketing, en la clase media se ha creado un doble estilo de consumo, por un lado, popularizando los artículos de lujo y, por el otro, creando una licitación de gastos para uno mismo pero considerando el precio-aspecto del producto.

Esta generación se caracteriza por ser *multi-tasking*, es decir, realizan diferentes tareas de manera simultánea. Por ello, cuentan con herramientas tecnológicas que les ayuden con esta habilidad como los *smartphones*, tabletas, entre otros.

Además de contar con una mayor variedad de dispositivos que generaciones anteriores, los *millennials* son los que mejor utilizan las funciones de cada herramienta e incluso tienen un uso más fácil cuando los usan por primera vez. En lugar de comprar productos electrónicos de alto precio, éstos prefieren adquirir aquellos que sean más prácticos para su uso y siendo más racionales al momento de decisión de compra sobre cualquier marca.

Una de los primeros hallazgos, fue que las mujeres ponían más énfasis en los factores relacionales y el servicio que le brindan, en cambio, el hombre estaba más orientado a objetivos. Estas diferencias crearon suposiciones en tradicionales sobre los roles de género en términos de consumo. (Meyers-Levy, 2010) Sin embargo, tras la investigación se demostró que no existe tal brecha. Por lo tanto, para las empresas que producen y venden productos de alta participación, se recomienda priorizar esfuerzos en reconocimiento de marca, confianza, reputación del producto que es un factor de selección al momento de decidir la compra. Además se sugiere que al no existir diferencias de género en la selección de productos de alta participación, las empresas presten mayor atención a las características propias de la generación *millennial* que las diferencias de género. Las empresas que producen y venden productos de alta participación, es necesario priorizar los esfuerzos para la conciencia de marca. Esto sugiere la necesidad de una estrategia de mejora. Otra característica es que las consumidoras consideran el factor relacional más que el género masculino, por lo que es más probable que los productos y servicios tengan mayor impacto que la relación existente con la marca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Producto

Se le denomina al conjunto de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado meta para satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos son el elemento base para la oferta en el mercado. Por ello, se debe planear la mezcla de Marketing con la formulación de la oferta que entregue valor al público objetivo para obtener así, la retribución a través de la compra del bien o servicio.

2.2.1.1. Niveles de Producto

En la actualidad, las empresas están creando nuevos niveles de creación de valor para los clientes. Y esto se produce gracias a la diferenciación que deben tener las empresas por el gran nivel de competitividad que existe en el mercado. Buscan crear experiencias únicas para los clientes con sus marcas. A través de esta investigación analizaremos cuál es la percepción de los consumidores en el mercado de *Smartphones* a través de las experiencias en las tiendas y si esto se ve reflejado también a través de las compras realizadas. A continuación, en la figura 2.1. Se demuestran los tres niveles de producto que existen.

Figura 0.1

Niveles de producto



Fuente: Kotler & Armstrong, Marketing, 2017

- Producto Básico: es el valor fundamental para el cliente. El producto cumple las funciones básicas.
- Producto Real: se considera no sólo su función básica sino el diseño, la calidad, el empaque, el nombre de la marca y características específicas.
- Producto aumentado: en este nivel de producto, se brindan servicios adicionales como la entrega, crédito y servicio post-venta.

A través de cada nivel de producto el profesional de marketing deberá desarrollar atributos que sean beneficiosos para los consumidores. Estos beneficios se comunican y se entregan a través de estrategias de promoción.

2.2.1.2. Tipos de producto para el consumidor final

- De conveniencia: el comportamiento de compra del consumidor es frecuente y no necesita haber sido planificado por lo tanto no requiere de esfuerzo para la compra. El precio lo estipula el mercado y la variación de precios entre los diferentes establecimientos que lo comercializan, es mínima.
- De compra: para adquirir este tipo de producto el consumidor necesita un análisis más intenso y comparación entre las demás marcas en cuanto a precio, calidad y estilo. Ejemplo: productos de consumo doméstico o aparatos electrónicos como televisores, *smartphones*, minicomponentes, refrigeradoras, etc.
- De especialidad: este tipo de producto se adquiere por una preferencia ya adquirida por parte del consumidor y lealtad a las marcas. El precio es alto y tiene una distribución exclusiva. Ejemplos: productos de lujo, boutiques,
- No buscado: productos de los cuales se tiene poco conocimiento y que, en muchos casos, causa aversión. El tipo de publicidad debe ser agresiva y el tipo de venta personal para dirigirse directamente al consumidor. Por ejemplo: seguros, donaciones.

2.2.1.3. Atributos del producto

Algunos atributos que menciona Kotler (2017) son: la calidad, características, estilo y diseño.

- Calidad del producto: es considerada como una de las principales herramientas de posicionamiento del profesional en marketing, ya que, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. (Kotler y Armstrong, 2017)

El nivel lo define el especialista de marketing según sea el posicionamiento deseado del producto. Mientras que la consistencia refiere a que el producto esté libre de defectos y brinde una consistencia en el nivel de calidad que se ajuste a las necesidades del cliente.

- **Características del producto:** es el punto de partida que cualquier producto debe tener para diferenciarse de la competencia. La empresa deberá crear modelos de niveles más altos agregando más características a sus productos, y así, poder competir eficazmente en el mercado.
- **Estilo y diseño del producto:** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y diseño único. El estilo sólo describe la apariencia de un producto; mientras que el diseño es más profundo, ya que éste contribuye a la utilidad del producto tanto como su apariencia.
- **Marca del producto:** Se denomina al conjunto de elementos como nombre, símbolo y diseño que identifican a un producto y los diferencian de sus competidores.

Branding: habilidad distintiva para construir y administrar marcas. A través de las relaciones que se generan a partir de las marcas, es que los consumidores le atribuyen un significado distintivo que va más allá de los atributos físicos del producto. Esta relación le genera valor a la marca.

Decisiones de línea de productos

Línea de productos se denomina a la agrupación de productos que se encuentran altamente relacionados, ya que, funcionan de manera similar y se venden al mismo grupo de clientes.

La extensión de la línea de producto se refiere al número de artículos que se encuentran incluidos en una misma línea de productos. Hay que tener cuidado en que los productos no se canibalicen entre ellos. La compañía debe asegurarse que deban ser diferentes a los productos existentes.

Samsung a través de sus diferentes celulares inteligentes ha sabido extender su línea de productos. En su línea Galaxy, ha incluido tabletas y *smartphones* como la Galaxy Tab y el Galaxy Note y éstas a su vez, vienen en diferentes tamaños de pantalla que las hacen diferentes entre ellas, evitando la canibalización e imponiendo una diferenciación que le permite llegar a su

mercado objetivo y mejorando su posición competitiva e impulsando su crecimiento.

2.2.1.4. Mezcla de productos

La mezcla de productos se refiere a todas las líneas de producto y artículos que tiene una compañía. Según Kotler (2017), la mezcla de productos tiene cuatro dimensiones fundamentales:

- Ancho: número de líneas de productos de la compañía.
- Extensión: número total de productos que tiene la compañía dentro de cada línea de producto.
- Profundidad: cantidad de versiones de cada tipo de producto incluida en cada línea.
- Consistencia: la relación de las diferentes líneas de producto con su uso final, producción y canales de distribución.

2.2.1.5. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es el periodo de tiempo en el que el producto estará disponible para el uso del consumidor. Se clasifican en cuatro etapas:

- **Fase de introducción:** En esta etapa, las empresas deciden introducir su producto al mercado. Ser el primero le permitirá obtener recompensas como reconocimiento en innovación pero también incurrirán en grandes riesgos y costos. Uno de los principales beneficios es que, al ser pionero en la categoría, creará un estándar mínimo para los demás productos que sean introducidos luego al mercado. La recordación de marca le permitirá captar mayor cantidad de clientes. Además, las empresas pioneras pueden invertir en estrategias de Marketing mucho más eficaces y obtener un mayor número de recompras por parte de los consumidores.
- **Fase de crecimiento:** se caracteriza por un incremento en las ventas. Aumenta la cantidad de consumidores que les gusta el producto y otros nuevos que las adquieren. Los precios varían en cuanto a la demanda del producto. Los gastos de marketing se mantienen pero los costos se reducen debido a mayores

ingresos de las utilidades, generando una mayor rentabilidad para la empresa. En esta etapa, incrementan competidores que son atraídos por las nuevas oportunidades en el mercado.

- **Fase de madurez:** durante este momento en el ciclo de vida del producto, el índice de las ventas se desaceleran y el producto entrará en la fase de madurez. Se dividen en tres sub-fases:
 - **Crecimiento:** en esta etapa, el índice de ventas empieza a disminuir, ya que no existen nuevos canales de distribución que no hayan sido abarcados en la fase anterior y empiezan a surgir nuevas fuerzas competitivas.
 - **Estabilidad:** en esta etapa, se mantienen las ventas ya que el mercado se encuentra saturado. Las ventas futuras se dan por una recompra de los consumidores actuales, ya que para esta etapa, la mayoría de consumidores ya probaron el producto.
 - **Declive de madurez:** en esta etapa, los clientes empiezan a adquirir otros productos. Las ventas absolutas disminuyen y sólo los competidores más fuertes sobreviven en el mercado, principalmente por sus grandes volúmenes de ventas y costos bajos o aquellas que se enfocan en nichos de mercado con un mayor margen de ganancia.
- **Fase de declive:** en esta etapa, las ventas disminuyen por factores como los avances tecnológicos, el incremento de competidores nacionales e internacionales o el cambio en los gustos de los consumidores. Ante esta situación, las empresas deciden qué productos permanecerán en el mercado y cuáles no, con un previo análisis de rentabilidad. El recorte de presupuesto de promoción y la disminución de precios son algunas de las consideraciones que se realizan a través de un comité de análisis de productos que es conformado por especialistas de Marketing, Finanzas y Ventas. (Kotler y Keller, 2016)

2.2.2. Precio

Se define como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio ofrecido por una empresa (Kotler y Keller, 2016). Este es el único elemento del mix de marketing que genera utilidades a las empresas. También se le considera como el más flexible para crear valor para los clientes y obtener valor de ellos. Un pequeño incremento en el precio, puede generar un gran incremento en las utilidades.

2.2.2.1.Fijación de precios

En la actualidad, las empresas enfrentan un nuevo reto en la fijación de precios, ya que el entorno cambia constantemente además de la recesión económica de muchos países. Reducir los precios no siempre es la mejor alternativa, ya que transmite la idea de que el precio es más relevante que la marca dificultando la venta de valor del producto; por el contrario, las empresas deberán identificar y enfocar los atributos del producto por sobre el precio en la constante guerra de precios. (Kotler y Armstrong, 2007)

2.2.2.2.Factores que afectan la decisión de fijación de precios

La fijación de precios tiene factores internos y externos que afectan la decisión en una compañía. Según Kotler (2007), los factores internos son cuatro:

- **Objetivos de Marketing:** estos pueden ser maximizar utilidades, participación de mercado, mejora en la calidad del producto, fidelización de sus clientes, reputación de marca, entre otros.
- **Estrategia de mezcla de marketing:** la decisión de fijación de precios debe realizarse de manera conjunta con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para definir un programa de marketing consistente y eficaz.
- **Costos:** se basa en la asignación de precio que cubra los costos mínimos de producción, distribución y venta del producto.
- **Aspectos de la organización:** Según el tamaño y tipo de empresa es que diferentes áreas se encargan de definir los precios. En el caso de empresas

grandes, el área de Marketing y Ventas son los encargados de identificar el mejor precio y de negociar con sus clientes, pero dando la responsabilidad a la alta gerencia quiénes son finalmente los que aprueban estos precios. En las empresas pequeñas, que no cuentan con estas áreas, la alta gerencia es quien define el precio.

Factores externos:

- **Naturaleza del mercado:** Los consumidores así como los compradores serán los que definen el precio de un producto, ya que son ellos quienes equilibran el beneficio-costos de los productos que existen en el mercado.
- **Competencia:** El consumidor antes de realizar una compra evalúa las diferentes alternativas que posee, por ello, las empresas deberán mantenerse informados sobre los precios de sus competidores y sobre ello, elegir la mejor estrategia de precio en función de su posición deseada en el mercado.
- **Otros factores del entorno (economía, distribuidores, gobierno):** se debe considerar los factores económicos que atraviesa el país, así como el impacto de sus precios en sus distribuidores de tal manera que motive su apoyo y puedan vender el producto de manera efectiva. Los precios también deben ir de acuerdo a las cuestiones sociales que atraviesa el mercado.

2.2.2.3. Estrategia de fijación de precios

- **Fijación de precios basado en el valor para el cliente:** este tipo de estrategia considera el valor percibido de los compradores sobre el producto. El precio debe considerarse junto con las demás variables del marketing mix antes de realizar cualquier campaña de marketing.
- **Fijación de precios basado en el costo:** considera como precio base aquello que cubra los costos de la producción, comercialización y distribución de un producto y, un margen sobre la venta.
- **Fijación de precios por buen valor:** es la combinación entre una calidad correcta y un buen servicio al precio justo.

- Fijación de precios por valor agregado: consiste en ofrecer servicios de valor agregado que le permitan diferenciarse de la competencia, en la mayoría de casos, las empresas deciden cobrar precios más elevados.
- Fijación de precios mediante márgenes: esta estrategia consiste en la suma de un sobreprecio al costo del producto.
- Fijación de precios por punto de equilibrio: establece el precio en función de no salir con pérdidas ni ganancias o para obtener una utilidad neta determinada.

2.2.3. Promoción

Son todas aquellas actividades que comunican las ventajas del producto e incentivan a los clientes a comprar. Lo componen los siguientes tipos de promoción:

2.2.3.1. Publicidad

Se denomina a cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas que paga un patrocinador identificado para comunicar sobre un producto o servicio a través de un medio de comunicación.

Campañas de publicidad

Según Clow (2010), un programa eficaz en la administración de campañas de publicidad consta de cinco pasos:

1.1. Análisis del mercado de la comunicación

Este análisis revela dónde la empresa debe enfocar sus esfuerzos de publicidad y promoción. Se descubre las fortalezas de la empresa así como las oportunidades existentes en el mercado. El análisis de posicionamiento le ayudará al ejecutivo de Marketing a entender como está posicionado en el mercado sobre la competencia. Así podrá trazar objetivos más específicos y lograr una mejor posición. Para este análisis, Clow (2010) define dos conceptos importantes:

- Los medios que la gente usa en el mercado objetivo
- Los medios que emplea la competencia: este estudio revela cómo los competidores tratan de llegar a los clientes.

1.2. Objetivos de la publicidad

Según su objetivo se clasifican en publicidad informativa, persuasiva y de recordatorio.

- Publicidad informativa: su objetivo es informar en el mercado sobre la existencia de un nuevo producto, esto incluye sugerencias de uso, cambios de precio, nuevos modo de funcionamiento o una nueva imagen de marca.
- Publicidad persuasiva: tiene como objetivo el persuadir a los consumidores sobre la preferencia de marca, cambiando la percepción de los clientes de los atributos del producto. La persuasión puede ser para una compra actual o para recibir una visita de ventas.
- Publicidad de recordatorio: Recuerda a los consumidores sobre el producto y marca. Su objetivo es mantenerse en la mente de los clientes fuera de temporada. (Kotler y Armstrong, 2007)

1.3. Revisar el presupuesto de publicidad

Una vez que los responsables de definir las metas de la campaña de publicidad, se hayan puesto de acuerdo, se revisará el presupuesto de comunicación. El gasto en comunicación de marketing varía considerablemente entre un 40 y 45% dependiendo de la industria y la empresa.

1.4. Selección de medios

En esta etapa se debe formular las estrategias para la selección de medios. El equipo de marketing deberá examinar la intención del mensaje para cada tipo de anuncio. Es crucial que estén alineados la agencia de publicidad, la empresa y el creativo para el momento de compra de medios ya sea *offline* u *online*.

1.5. Preparar el brief creativo

El brief creativo es el tipo de documento en el que se detalla toda la información necesaria para que el creativo junto con la agencia de medios produzca anuncios que transmitan los objetivos de la publicidad.

Elementos del brief creativo:

- **Objetivo del anuncio:** algunos de los más comunes son aumentar la conciencia de marca, construir imagen de marca, incrementar tráfico de clientes, o proporcionar información a los consumidores.
- **Público objetivo:** perfil del mercado de destino, con información específica y otros detalles que hacen que el anuncio sea orientado de forma más precisa.
- **Tema del mensaje:** son las ideas fundamentales que sea desea transmitir a través de los anuncios. Éste debe coincidir con el medio, el mercado objetivo y el mensaje de la empresa. Pueden orientarse a procesos racionales o irracionales, dependiendo del objetivo del mensaje.
- **Soporte:** son los hechos que soportan el tema del mensaje. Por ejemplo, cuando en un anuncio de un analgésico indican alivios donde se destaque los estudios que sustenten dicho beneficio.
- **Las limitaciones:** son de índole legal y obligatoria que se imponen en los anuncios. Por ejemplo, protecciones legales a las marcas, derechos de autor y logotipos. También pueden ser advertencias sobre las garantías y ofertas.

Desarrollo de la estrategia de Publicidad

Según Kotler (2017), la estrategia publicitaria deberá lograr los objetivos de publicidad.

Sus elementos principales son:

- Crear los mensajes publicitarios: la importancia de este elemento recae en la atención que se logre captar del consumidor y la comunicación correcta del objetivo de publicidad.
- Seleccionar los medios de comunicación: para ello, primero se debe considerar lo siguiente:
 - a. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto: el alcance es el porcentaje de personas que existen en el mercado meta y que están expuestas a la campaña publicitaria durante un determinado periodo de tiempo. La frecuencia es el número de veces en que una persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. El impacto es el valor cualitativo sobre la exposición del mensaje a través de un medio de comunicación.
 - b. Elegir los principales tipos de medios: Se deben elegir de manera adecuada conforme a sus costos y el impacto que tenga el mensaje a través de estos canales. Los principales tipos de medios de comunicación son la televisión, la radio, los medios sociales, los medios escritos como periódicos y revistas, el correo y los exteriores.
 - c. Seleccionar vehículos de comunicación: el medio específico que se usará en cada tipo de medio de comunicación. Se debe equilibrar los costos de cada medio con la efectividad de los mismos.
 - d. Decidir el momento de presentación en los medios: el anunciante debe programar las fechas de los anuncios a lo largo de un año. El ejecutivo de cuenta de publicidad tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo los patrones de temporada. (Clow, 2010)

2.2.3.2.Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo hacia los clientes y consumidores que estimulan la compra o venta de un producto o servicio. Existen dos tipos de promociones de ventas por su dirección: promoción para consumidores y promociones comerciales.

Promoción para consumidores

Son incentivos que se ofrecen directamente a los consumidores, es decir, usuarios finales. Su principal objetivo es persuadir al cliente para efectuar la compra.

Tipos:

- **Cupones:** es una oferta de reducción de precio al consumidor.
- **Regalos:** premios u obsequios que reciben los clientes cuando realizan la compra.
- **Concursos y sorteos:** Los concursos requieren que el consumidor haya realizado una compra para estar incluido en este tipo de promoción. Sin embargo, los sorteos no requieren de ninguna compra previa. El factor de probabilidad determina al ganador.
- **Muestras:** la muestra representa la entrega de un producto de forma gratuita para que el consumidor lo use o consuma.
- **Paquetes de oferta:** cuando se incluye un número adicional de productos en un paquete. Por ejemplo, cuando un consumidor compra cuatro pastas dentales por el precio de tres.
- **Rebajas:** reducción del precio de venta del producto. (Clow, 2010)

Promociones comerciales

Son aquellos incentivos dirigidos hacia el canal. Consiste en el incentivo que usan los fabricantes y demás elementos de la cadena de distribución para comprar bienes de reventa final.

Tipos:

- **Descuentos comerciales:** incentivos financieros a los demás elementos del canal para motivarlos a realizar la compra.

- **Concursos comerciales:** son aquellos concursos que se realizan con la finalidad de otorgar premios que se organizan entre corredores, vendedores minoristas, mayoristas o agentes.
- **Incentivos comerciales:** incentivos financieros similares a los descuentos comerciales pero que exigen que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos. (Kotler y Armstrong, 2017)

2.2.3.3. Ventas personales

Se denomina a las interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas con el propósito de vender y crear relaciones con los clientes.

La estructura de la fuerza de ventas se decide si la compañía vende sólo una línea de producto a una industria en diferentes lugares. (Kotler y Armstrong, 2017)

- Estructura de la fuerza de ventas por producto: la fuerza de ventas se especializa en una línea de producto.
- Estructura de la fuerza de ventas por cliente: la fuerza de ventas se organiza por cada cliente o línea industrial. Esto ayudará a generar relaciones más estrechas con los clientes.

Otros aspectos de la estrategia de la fuerza de ventas:

- Fuerzas de ventas externa e interna: la fuerza de ventas externa se dedica a las ventas en campo, se dedican a visitar a los clientes. Los que realizan la venta interna son aquellos que negocian desde su oficina vía telefónica, interacciones en línea, redes sociales o visitas a compradores potenciales.
- Reclutamiento y selección de vendedores: La importancia del reclutamiento cae en el diferencial entre contratar a un vendedor promedio y a uno destacado con mayores ventas. Además de que una mala selección de vendedores genera un mayor nivel de rotación y, estos a su vez, genera mayores costos. Los grandes vendedores tienen una motivación intrínseca que les impulsa a vender sus productos por más allá de la recompensa que recibirán por sus objetivos.

- Capacitación de los vendedores: Los programas de capacitación tienen diferentes objetivos: los vendedores deben conocer a sus clientes y establecer relaciones con ellos, enseñarles a vender de una forma más eficaz, conocer a la empresa y los productos que vende así como a sus competidores.
- Remuneración de los vendedores: la compañía deberá contar con remuneraciones atractivas en el mercado para atraer a los mejores vendedores.
- Supervisión y remuneración de los vendedores: el principal objetivo de la supervisión a la fuerza de ventas es ayudar a los vendedores a trabajar de una forma más eficiente. Mientras que la motivación, estimula a los vendedores a trabajar de una forma más ardua y energética para alcanzar los objetivos de ventas. (Kotler y Armstrong, 2017)

2.2.3.4.Relaciones públicas

Actividades que buscan forjar relaciones con los diferentes públicos objetivo de una campaña, a través de la creación de una buena imagen corporativa y el manejo de rumores o sucesos desfavorables que pongan en riesgo la imagen de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 423)

- **Herramientas de relaciones públicas**

Existen diferentes herramientas que se encuentran disponibles para el departamento de relaciones públicas. Algunas de ellas son: boletines de la empresa, comunicados, mensajes internos, informes anuales y eventos especiales. (Kotler y Armstrong, 2017)

- **Evaluación de la reputación corporativa**

La reputación de la empresa es frágil, ya que, influye en las preferencias de los consumidores porque estas son asociadas a las marcas que venden. Evaluar y manejar la reputación corporativa es tan importante como la promoción de sus productos. Existen herramientas como las encuestas y entrevistas que permiten averiguar lo que la gente opina sobre su empresa.

2.2.3.5. Marketing directo

En este tipo de marketing, los mensajes son directos e interactivos. Se realizan de diferentes formas: online, vía telefónica y en persona.

Las estrategias de marketing se encuentran en constante cambio y estos se rigen por los grandes avances en la tecnología digital que han dado origen a nuevas herramientas de información y comunicación, desde los *smartphones* y tabletas, hasta la televisión por cable y diversas opciones de comunicación a través de internet.

Los nuevos medios de comunicación incluyen canales de televisión por cable especializados y videos hechos exclusivamente para internet, anuncios online, catálogos publicados en la web, correos electrónicos personalizados, blogs, cupones móviles y otros contenidos, además de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 425)

Los medios van cambiando, así como el contenido que se muestra en ella. Para ello existe el marketing de contenido que se basa en inspirar, crear y compartir mensajes de marca a través de conversaciones entre el consumidor y la empresa de tal manera que se genere una mezcla fluida de canales propios o pagados.

2.2.4. Comportamiento del consumidor

Los consumidores tomamos a diario, decisiones de compra pero estudiar la razón de la toma de decisiones es la labor más compleja para las empresas. Es ahí donde el profesional de Marketing debe investigar el comportamiento de compra de su público objetivo. Deberá responder preguntas como el dónde, cuándo, cuánto y por qué de sus compras. En su mayoría, estas respuestas se encuentran en lo más profundo del cerebro del consumidor.

El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, la que muestra que el marketing y otros estímulos se encuentran dentro de una “caja negra” donde se encuentran las respuestas a las diferentes decisiones de compra

del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2007). En la figura 2.2 se muestra el modelo del comportamiento del comprador

Figura 0.2

Modelo del comportamiento del comprador



Nota: De *Marketing Versión para Latinoamérica* (p. 141), por P. Kotler & G. Armstrong, 2007, Pearson Educación

En la primera fase vemos que el consumidor se ve afectado por algunos estímulos de marketing que recibe y la reacción ante ello. En la segunda fase, el proceso de decisión influye en su comportamiento, dando, finalmente, se originan las respuestas, ya sea con la elección del producto, marca, comerciante, momento de compra y cantidad de compra. (Kotler y Armstrong, 2007)

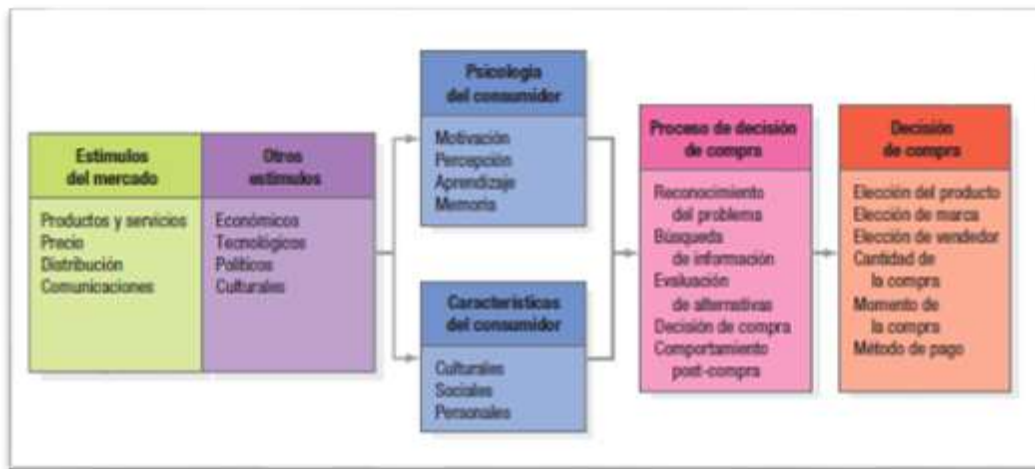
A continuación revisaremos qué factores influyen en el comportamiento dentro proceso de la decisión de compra.

2.2.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Kotler (2007), el consumidor recibe influencia de factores culturales, sociales, psicológicos y culturales que definen su comportamiento en el proceso de decisión de compra. En la figura 2.3 se presenta el modelo de comportamiento de compra según Philip Kotler.

Figura 0.3

Modelo del comportamiento del consumidor



Nota: De *Dirección de Marketing* (p. 161), por P. Kotler & K. Keller, 2016, Pearson Educación

Factores culturales

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. (Keller y Kotler, 2016). Constan de subculturas y de clases sociales.

- Subculturas: agrupación más pequeña que la cultura con sistemas de valores compartidos entre sus miembros. Éstas a su vez, incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Muchas subculturas forman parte de nuevos segmentos de mercado y los expertos en marketing deben encontrar este nicho para diseñar productos que se adecúen a las necesidades de estos consumidores.
- Clases sociales: divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 146)

Factores sociales

Según Kotler (2016), los factores sociales lo componen los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales. Estos factores afectan a nuestro comportamiento de compra.

- Grupos de referencia: son aquellos grupos cercanos que influyen directa o indirectamente sobre las actitudes y comportamientos de una persona. Los que tienen influencia directa se denomina “grupo primario”; mientras que, “Grupo secundario” se denomina a aquellos que influyen indirectamente como los grupos religiosos, profesionales y sindicales. Como ejemplo de grupo primario podemos considerar a la familia, amigos y vecinos.
- Roles y status: el rol se define como la labor que desempeña una persona en un grupo de personas, ya sea, familia, clubes y organizaciones. Y éste, a su vez, connota un status que se define por diferentes características como alto y bajo status. (Kotler y Keller, 2016)

Durante los últimos años ha ingresado a la escena un nuevo concepto de interacción social: las redes sociales. Son comunidades de internet donde las personas se comunican, comparte, comentan e interactúan entre ellas a fin de intercambiar información y opiniones.

Los profesionales de Marketing trabajan con el fin de aprovechar estas nuevas oportunidades de interacción directa y personalizada con los consumidores para promocionar sus productos y establecer relaciones más cercanas.

Factores Personales

La edad, la situación económica, el estilo de vida, ocupación y personalidad son algunos de los características personales de los consumidores que influyen en su decisión de compra.

Estilo de vida

Según Arellano (2019), existen seis estilos de vida:

- Los sofisticados: su nivel de ingreso e instrucción es alto. Muchos de ellos tienen carrera universitaria completa.
- Los progresistas: sus niveles de ingreso son variados y su grado de instrucción es similar al promedio.

- Las modernas: sus niveles de ingreso son variados y no muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio.
- Los formalistas: su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio. Son cálidos y hogareños.
- Las conservadoras: Su nivel de ingreso es inferior al promedio poblacional. Sus hijos son su centro de atención.
- Austeros: tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Son relativamente más pobre que el promedio de peruanos. (Arellano Consultora, 2019)

Factores Psicológicos

El modelo estímulo-respuesta es el punto de partida para entender el comportamiento del consumidor. Estos son influenciados por cuatro factores psicológicos fundamentales (Kotler y Armstrong, 2007):

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

Motivación

Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 176) En otras palabras, es aquella fuerza que impulsa a las personas a actuar según las necesidades requeridas.

Según Schiffman (2015), los consumidores luchan consciente e inconscientemente para reducir la tensión al momento de elegir qué producto satisface un deseo o necesidad. Esto se realiza a través de selección de metas y conductas subsecuentes.

Existen dos tipos de necesidades humanas: necesidades fisiológicas y necesidades psicológicas.

- Necesidades fisiológicas: se refiere a aquellas que son innatas biológicamente que, al ser satisfechas, mantiene la existencia biológica.
- Necesidades psicológicas: son aquellas necesidades aprendidas por el entorno social, nuestra familia y de las interacciones con otras personas. Algunos ejemplos son la necesidad de autoestima, afecto, prestigio, poder y logro. (Schiffman y Wisenblit, 2015)

Percepción

Se denomina al proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 178). No todos los consumidores reciben los estímulos de la misma forma. Cada individuo ajusta a un esquema mental existente. A esta distorsión se le denomina distorsión selectiva.

Distorsión selectiva

Se le denomina a la tendencia que tienen las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias. Para ello, los profesionales de Marketing deben intentar comprender los esquemas mentales de su público objetivo y la forma en que éstos influyen en la interpretación de la publicidad y la información de ventas.

Elementos de la percepción:

- Información sensorial: es la respuesta inmediata de los órganos sensoriales ante un estímulo.
- Umbral absoluto: la sensación que experimenta un individuo en su nivel más bajo. Es el punto donde la persona diferencia entre “algo” y “nada”.
- Umbral diferencial: se refiere a la mínima diferencia que percibe el consumidor entre estímulos similares. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 89)

Selección perceptual: los consumidores suelen percibir estímulos de forma selectiva, es decir, no reciben la información completa que una empresa incentiva a través de alguna promoción. De hecho, la gente percibe una fracción de los estímulos a los que ha sido expuesto. La pregunta sería, ¿y cuáles son aquellos estímulos que el consumidor sí

selecciona? Para responder esta incógnita, Schiffman y Wisenblit (2015) clasifican en dos factores importantes:

- La experiencia previa
- Sus motivaciones en ese momento

Las expectativas

Es todo lo que el consumidor espera ver, basado en aquello con lo que esté familiarizado previamente. (Schiffman y Wisenblit, 2015)

2.2.4.2. Proceso de decisión de compra

Según Ferrel (2018), existen cinco etapas en las que el consumidor construye su decisión de compra. El proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad, y después pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y evaluación post-compra.

a. Reconocimiento de una necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor reconoce que alguna necesidad se encuentra insatisfecha, ya sea por algún factor interno o externo. En la mayoría de empresas, los profesionales de Marketing se encargan de identificar aquellas necesidades insatisfechas y plasmarlas en productos, de tal manera que el consumidor sienta la necesidad de comprar el producto que necesite.

Normalmente pensamos que tener un automóvil o comprarse un celular de alta gama son necesidades que debemos cubrir, sin embargo, no es así; ya que, lo que hacemos es cubrir la necesidad, ya sea de transporte o de comunicación pero que nosotros elegimos que sea a través de un automóvil o de un celular que, también podría ser reemplazado por una bicicleta o por un celular pero de gama baja. Ahí encontramos la gran labor de los profesionales de marketing en entender e ingresar en la mente del consumidor para que sienta la necesidad de comprar determinados que productos que brinden satisfacer un deseo, ya que la necesidad es diferente para cada persona.

La comprensión de estas necesidades insatisfechas y los deseos de los consumidores es pieza clave en la segmentación de mercados.

b. Búsqueda de información

Una vez que el consumidor haya identificado una necesidad o deseo insatisfecho, recurre a la búsqueda de información sobre el producto o servicio que la satisfaga. Estas pueden ser pasivas o activas (Ferrel y Hartline, 2018).

La búsqueda de información activa se realiza cuando el consumidor busca a propósito la información que necesita, ya sea, a través de internet, amigos o recurrir a las fuentes internas como las experiencias personales y los recuerdos. También pueden venir de fuentes personales como las recomendaciones de amigos y familia. A través de ello, los consumidores aprenden sobre productos y marcas que existen a su nivel de información, y van eliminando aquellas que no sean de su interés o las archivan en su memoria para ser consideradas después. (Ferrel y Hartline, 2018)

Según Kotler (2016), las principales fuentes de información se clasifican en cuatro grupos:

- Personales: familia, amigos, comunidad
- Comerciales: publicidad, páginas de internet, distribuidores, exhibiciones
- Públicas: medios de comunicación, organizaciones públicas
- De experiencia: manipulación, examen y uso del producto

c. Evaluación de alternativas

El consumidor previamente ha realizado la búsqueda de la información y, en esta etapa, realizará la comparación entre los productos encontrados y decidirá por el que sea de su conveniencia. Por desgracia, los consumidores no siguen en mismo patrón de evaluación, por el contrario se vuelve un proceso complejo en la que marcas luchan por ser elegidas.

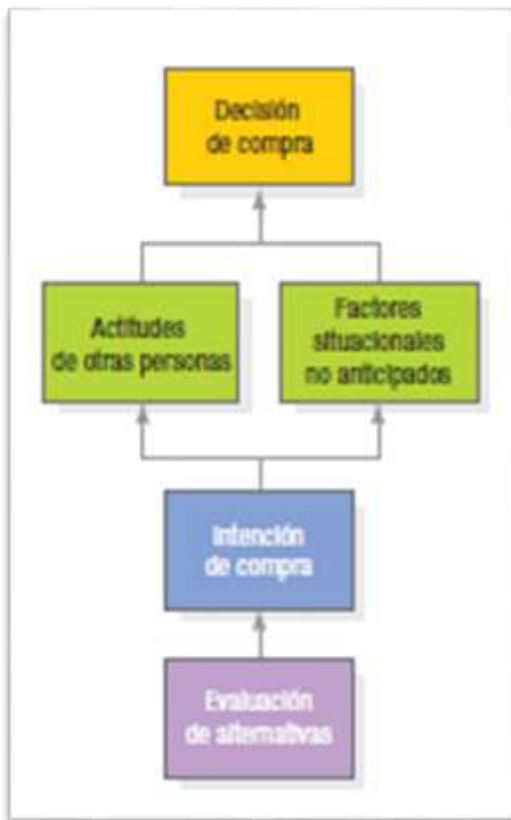
En la actualidad existen varios procesos y modelos que, consideran que el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional.

d. Decisión de compra

En la etapa anterior, el consumidor ya había evaluado entre las alternativas que tuvo a su alcance a la marca que más se asemeje a su necesidad. En la siguiente imagen, se indica los pasos que existen entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Figura 0.4

Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra



Nota: De Dirección de Marketing (p. 171), por Kotler & Keller, 2016, Pearson Educación

En la etapa de decisión de compra se define si efectivamente el consumidor decidirá o no realizar la compra del producto. Al tener la intención de compra, el consumidor podrá tomar hasta cinco sub-decisiones:

- Marca
- Distribuidor
- Cantidad
- Tiempo
- Forma de pago

Factores que intervienen en la intención de compra y decisión de compra

El primer factor está constituido por las actitudes de las personas y, estas dependen de dos condiciones: 1) la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia nuestra alternativa preferida y, 2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas.

El segundo factor está relacionado con las evaluaciones que presentan los medios de información, ya sean informes anuales de ventas que proveen reseñas libres que realizan expertos, blogs, redes sociales o anuncios electrónicos en donde la gente discute sobre los productos, servicios y empresas. (Keller y Kotler, 2016, p. 171)

e. Evaluación pos compra

Según Ferrel (2018), es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. En esta etapa los consumidores experimentan alguno de estos cuatro resultados:

- Deleite: el desempeño del producto o servicio excede las expectativas del consumidor.
- Satisfacción: el desempeño del producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.
- Insatisfacción: el desempeño del producto o servicio no concuerda con las expectativas del consumidor.
- Disonancia cognitiva (duda pos compra): el consumidor no está seguro del desempeño del producto con referencia a sus expectativas.

2.2.5. Generación Y “Millennials”

Según la investigación realizada por CPI (2019), la clasificación generacional de Lima Metropolitana se subdivide en cinco:

- Generación Z – *Centennials*: menores de 18 años
- Generación Y – *Millennials*: entre 18 y 35 años
- Generación X: entre 36 y 55 años
- *Baby Boomers*: entre 56 y 71 años
- Silenciosa: entre 72 a más años

Existen muchos autores que difieren en el rango de edades para esta generación, sin embargo lo que si presentan similitudes son las características que tienen los *millennials*. Se les conoce como aquel grupo de jóvenes que son hijos de la revolución cibernética, que se encuentran constantemente en búsqueda del éxito, son más tolerantes con las ideas de los demás, rechazan el abuso y la injusticia y buscan la igualdad en las personas.

2.3. Definición de términos básicos

- a. **Marketing Mix o Mezcla de Marketing**
Agrupación de cuatro variables básicas que son producto, precio, plaza, promoción, que sirven para analizar estratégicamente los aspectos internos que desarrollan las empresas para ser más atractivo a los consumidores.
- b. **Producto**
Se denomina a todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Pueden ser tangibles e intangibles.
- c. **Precio**
Valor monetario que se le asigna a un producto que genera utilidades a las empresas. Y que el cliente debe pagar para adquirir un producto o servicio.
- d. **Promoción**
Toda actividad que promueve la venta de un producto o servicio.
- e. *Smartphone*
Se le denomina así a los teléfonos inteligentes. Se caracteriza por permitir a los usuarios navegar por internet, tomar fotos, grabar videos, entre otros.
- f. *Millennials*
Todas aquellas personas nacidas entre 1985 y 2000. Se caracterizan por ser tecnológicos y cambiantes en gustos, y no son fieles totalmente a una marca.
- g. **Percepción**
Proceso mental por la cual las personas interpretan los estímulos externos.
- h. **Decisión de compra**
Comprende todos los procesos anteriores a la realización de la compra. Se afecta por diferentes variables internas y externas del consumidor.
- i. *She-economy*
Economía donde las mujeres son las que cuentan con mayor predisposición a gastar debido al auge su nivel educacional.
- j. *Love-mark*
Se denominan a las marcas que desarrollan lazos de fidelidad con sus clientes y que compran sus productos más allá de la calidad y precio.

CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1. Formulación de hipótesis

Hipótesis Principal:

- Existe influencia del producto, precio y promoción en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específicas:

- El precio influye en las decisiones personales para comprar un *smartphone* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.
- El producto influye en las decisiones psicológicas para comprar un *smartphone* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.
- La promoción influye en las decisiones sociales para comprar un *smartphone* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.

3.2. Variables y definición operacional – Operacionalización de Variables

3.2.1. Variable Independiente: Influencia del Marketing Mix

Tabla 0.1

Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Influencia del Producto, precio y promoción	Influencia de las estrategias de posicionamiento en el segmento para incluir algunos aspectos de la mezcla de marketing: precio, producto y promoción. Referencia: Dirección de Marketing, Kotler (2017)	Producto	Calidad del producto	21
			Diseño del producto	21
			Especificaciones técnicas	21
			Fidelización de la marca	8
			Tiempo de uso	7
		Precio	Precio del <i>Smartphone</i>	18
		Promoción	Publicidad	13

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra

Tabla 0.2

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Decisión de compra	La decisión de compra se ve afectados por las actitudes de otras personas y factores situacionales no anticipados, lo que conlleva a decisión de comprar o no hacerlo. Referencia: Dirección de Marketing, Kotler y Keller (2016)	Decisiones personales	Ocupación	2
			Solvencia económica	3
		Decisiones psicológicas	Motivación	14
			Sensación (percepción)	15
			Expectativa	11
		Decisiones sociales	Amigos y familiares	12
			Líderes de opinión	12
			<i>Influencers</i>	12

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

a) Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo recolecta datos para probar la hipótesis planteada con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Utiliza muestras para proyectar los resultados a la población. La interpretación de los resultados obtenido será concluyente y se utilizará para tomar decisiones. Para la presente investigación se recolectaron datos a través de encuestas online para su análisis estadístico y prueba de hipótesis con el fin de que ayude en la toma de decisiones en empresas que pertenezcan al rubro tecnológico que se dediquen a la comercialización de *smartphones*.

b) Tipo de Investigación: Aplicada

Este tipo de investigación busca resolver problemas encontrados en la sociedad. Para esta investigación se busca resolver el problema encontrado en Lima Metropolitana sobre el comportamiento de compra de *smartphones* en mujeres *millennials* y al producto, precio y promoción como factores en la decisión de compra.

c) Nivel / Alcance de Investigación: Descriptivo

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Además describe tendencias de un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p. 92). En este caso, se investiga el comportamiento de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials*.

d) Diseño de Investigación: No Experimental

Se utiliza esta tipo de investigación, ya que, para el análisis de los datos obtenidos no se manipuló ninguna variable. Sólo se evaluaron a través de la observación y a través de un contexto natural.

4.2. Diseño muestra

Los datos que se recopilamos del último informe de CPI (2019), para hallar el tamaño de la población son los siguientes:

- Población total de Lima Metropolitana: 11'591,400 habitantes
- Porcentaje de *millennials* que viven en Lima Metropolitana: 32.1%
- Porcentaje de mujeres *millennials* que viven en Lima Metropolitana: 61.18%
- Porcentaje de penetración de *smartphones* en *millennials*: 49%

El número total de la población será la multiplicación de:

$$11'591,400 \times 32.1\% \times 61.18\% \times 49\% = 1'115,440.68 \text{ personas}$$

Para encuestar a la cantidad total de la población, se necesitarían mayores recursos financieros y tiempo con el que no se cuenta actualmente para realizar la investigación. Por ello, utilizaremos la técnica de muestreo no probabilística, ya que, los elementos muestrales han sido seleccionados a juicio del investigador y no al azar. La fórmula para hallar el número de muestra es para una población infinita. A continuación, la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

El valor de cada parámetro:

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza del 95% = 1.96

p: probabilidad de que cada elemento sea elegido = 0.5

q: probabilidad de que cada elemento no sea elegido = 0.5

E: error muestral = 0.05

Entonces, el tamaño de muestra es:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizó el instrumento de encuestas online, a través de la herramienta de *Google Forms*, para lo cual se debió acceder a con una cuenta registrada en Gmail. El modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo 3.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

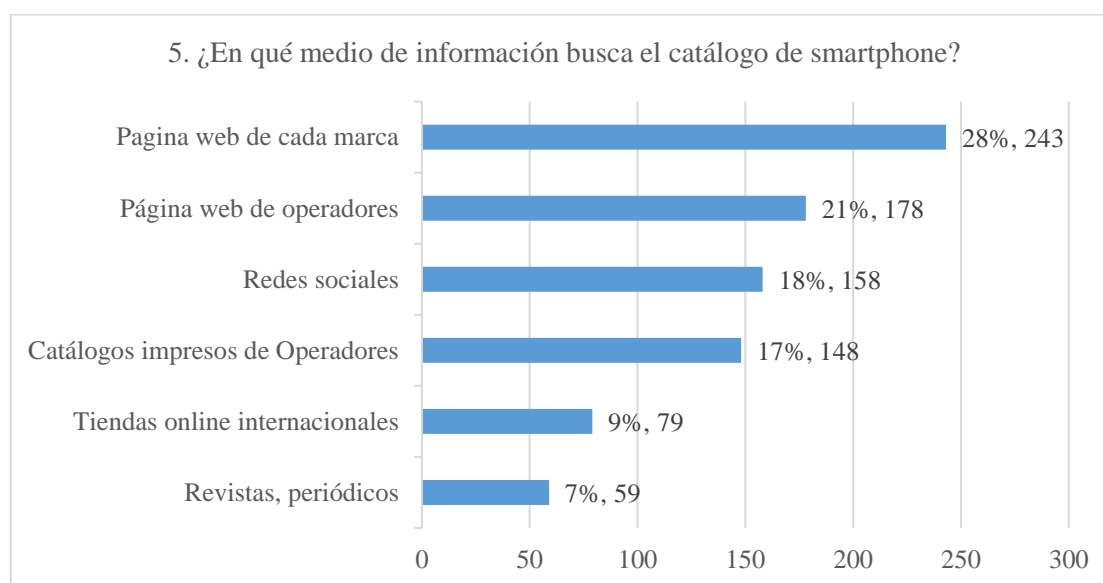
Luego de obtener los resultados de las encuestas, éstas han sido procesadas de forma automática en *Google Forms*. Adicionalmente, se utilizaron las herramientas de Microsoft Excel para un análisis más profundo de las respuestas obtenidas en las encuestas.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas que ayudarán en la resolución del objetivo del estudio.

Figura 0.1

Medios de información donde buscan el catálogo de smartphome.



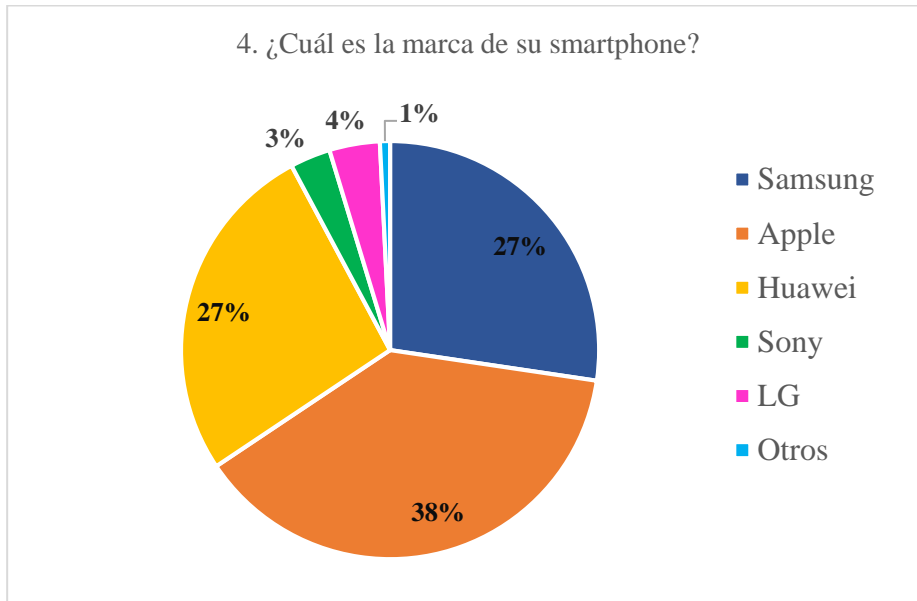
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 5, el 63.3% de las mujeres respondieron que el catálogo de *smartphones* lo buscan en la página web de cada marca. En segundo lugar, la página web de operadores (46.4%).

Se realizaron dos preguntas sobre la dimensión producto e indicadores de marca y fidelización de la marca. A continuación los gráficos de la pregunta 4 y 8.

Figura 0.2

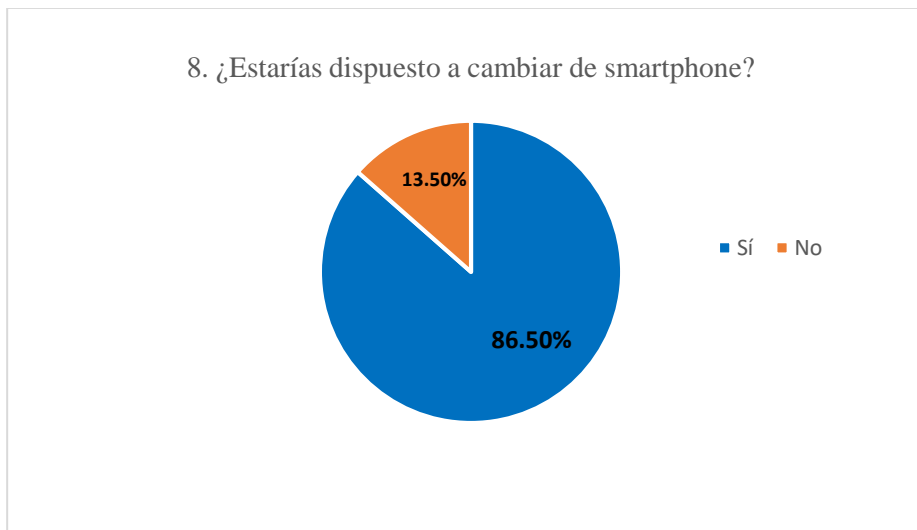
Marca de Smartphone



Fuente: Elaboración propia

Figura 0.3

Disposición a cambiar de Smartphone



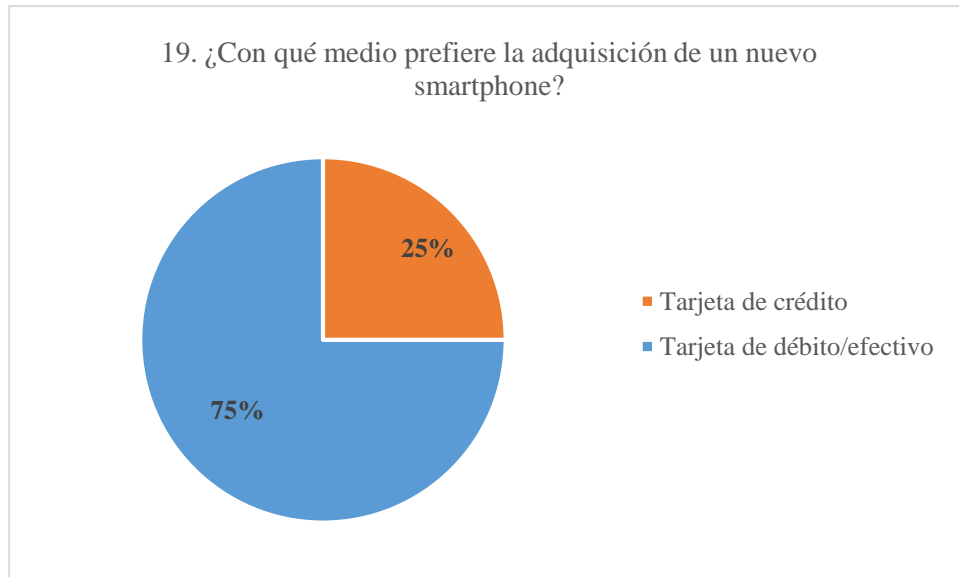
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 8, el 86.5% respondieron que sí están dispuestos a cambiar de *smartphone*. Esto nos indica que los *millennials* están dispuestos a cambiar de marca en caso aparezca una mejor oferta en el mercado. Las empresas comercializadoras de *smartphones* deberán manejar estrategias de marketing donde se incremente la

fidelización de sus marcas dentro del mercado de los *millennials*, quienes son los que están dispuestos a gastar más dinero sobre un producto que les sea más atractivo.

Figura 0.4

Medio de preferencia en la adquisición de un nuevo smartphone



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 19, el 75% de las encuestadas respondieron que prefieren el pago de su *smartphone* con tarjeta de débito o efectivo. Mientras que, un 25% prefiere usar una tarjeta de crédito, por lo que puede inferirse el existe aún el temor al endeudamiento para la adquisición de un *smartphone*, en este segmento de la población.

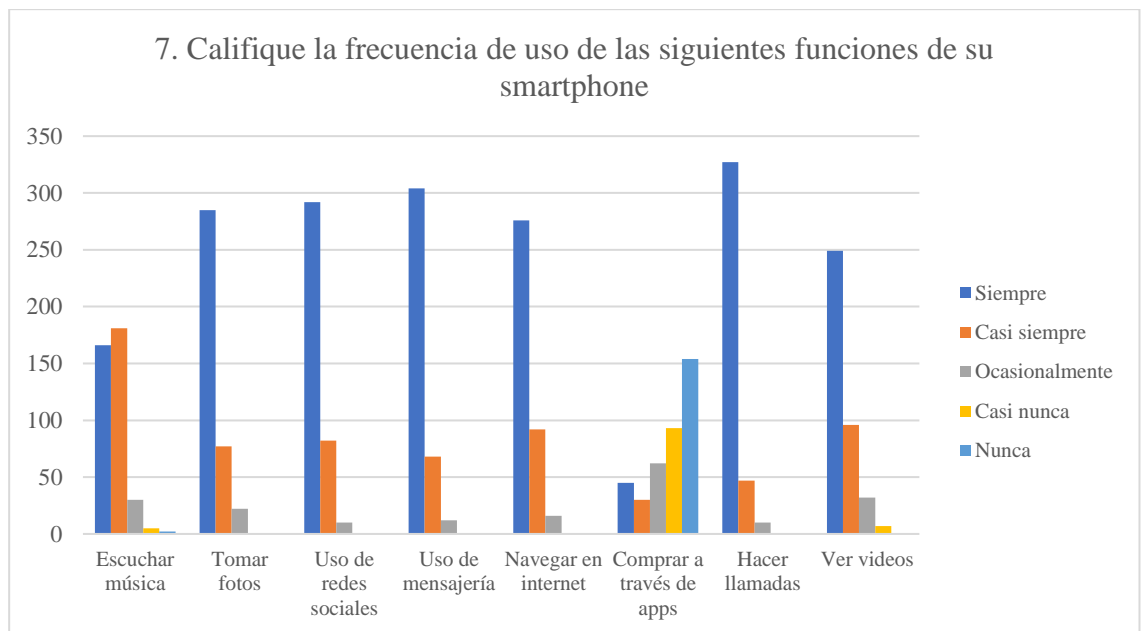
También se realizaron dos preguntas acerca del uso del *smartphone* como parte del indicador del “Tiempo de uso” de la dimensión Producto. En la pregunta 7, se calificó la frecuencia de uso de las siguientes funciones del *smartphone*:

- Escuchar música
- Tomar fotos
- Uso de redes sociales
- Uso de mensajería
- Navegar en internet
- Comprar a través de apps
- Hacer llamadas

- Ver vídeos

Figura 0.5

Frecuencia de uso según su funcionalidad



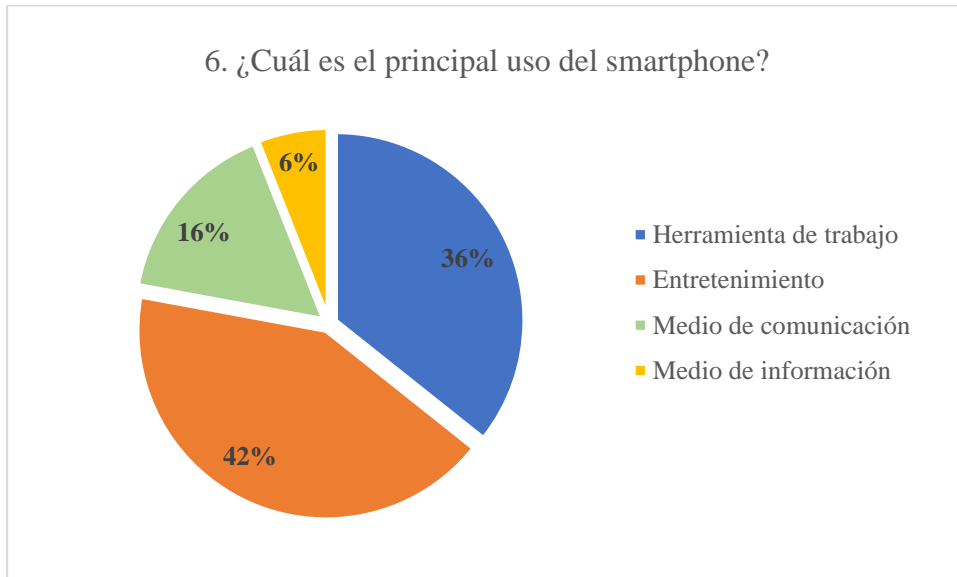
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior, hacer llamadas y el uso de mensajería son las funciones más frecuentes en las mujeres *millennials* a través del *smartphone*. A éstas, le siguen el uso de redes sociales y tomar fotos. Estas funciones hacen que las empresas fabricantes de *smartphones* se preocupen por tener la tecnología más avanzada para el cumplimiento de estas funciones, dejando muchas veces de lado la más importante que es el poder realizar llamadas con una mayor calidad de voz.

En la pregunta 6 se interrogó sobre el uso del *smartphone* como herramienta de trabajo, entretenimiento, medio de comunicación o medio de información. El 42.2% respondió que el principal uso es el entretenimiento; mientras que el 35.7% lo usa como herramienta de trabajo.

Figura 0.6

Usos del Smartphone



Fuente: Elaboración propia

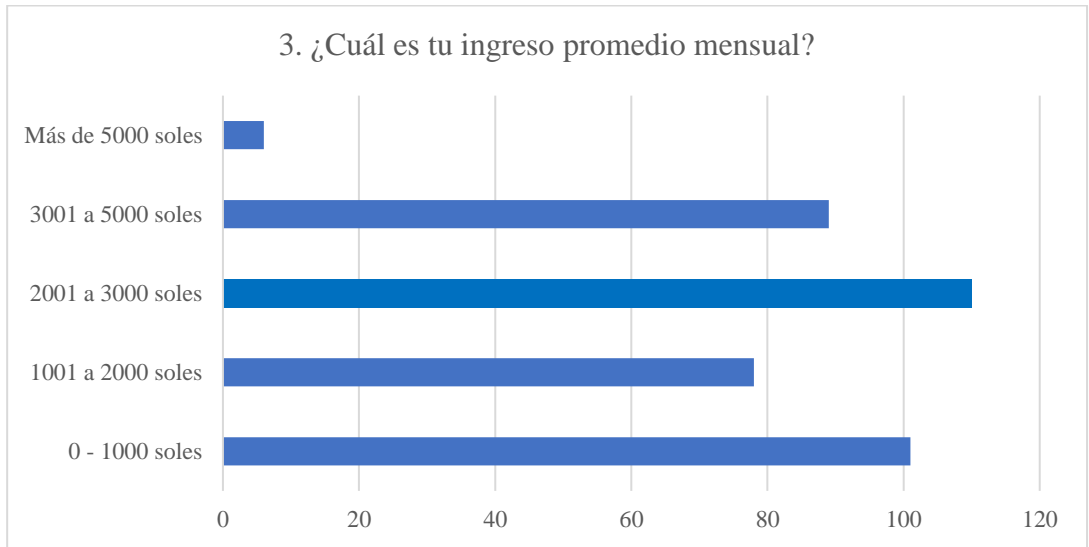
Sin embargo, estas respuestas no tendrán validez si no responden a los objetivos de la investigación. Por ello, se evaluaron todas las preguntas del cuestionario para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Hipótesis Específica 1: El precio influye en las decisiones personales para comprar un *smartphone* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana. Para la evaluación de esta hipótesis se plantearon dos preguntas:

- Pregunta 3: ¿Cuál es tu ingreso promedio mensual?
- Pregunta 18: ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por un nuevo *smartphone*?

Figura 0.7

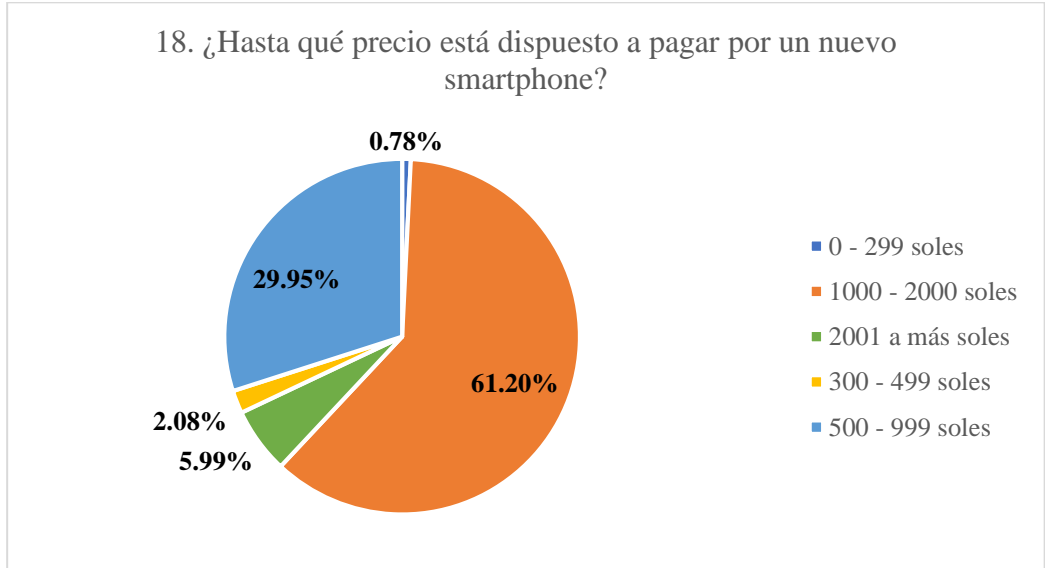
Rangos del ingreso promedio mensual



Fuente: Elaboración propia

Figura 0.8

Rangos de precios disponibles a pagar por un nuevo smartphone



Fuente: Elaboración propia

Para un correcto análisis, se juntaron ambos resultados y se cruzaron en una tabla dinámica que se observa en el siguiente gráfico:

Figura 0.9

Rangos de precios disponibles a pagar según ingreso mensual

Cuenta de 18. ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por un nuevo Smartphone?	
Etiquetas de fila	
0 - 1000 soles	101
0 - 299 soles	2
1000 - 2000 soles	48
2001 a más soles	4
300 - 499 soles	2
500 - 999 soles	45
1001 a 2000 soles	78
1000 - 2000 soles	44
2001 a más soles	6
300 - 499 soles	4
500 - 999 soles	24
2001 a 3000 soles	110
0 - 299 soles	1
1000 - 2000 soles	70
2001 a más soles	6
300 - 499 soles	1
500 - 999 soles	32
3001 a 5000 soles	89
1000 - 2000 soles	69
2001 a más soles	7
300 - 499 soles	1
500 - 999 soles	12
Más de 5000 soles	6
1000 - 2000 soles	4
500 - 999 soles	2
Total general	384

Fuente: Elaboración propia

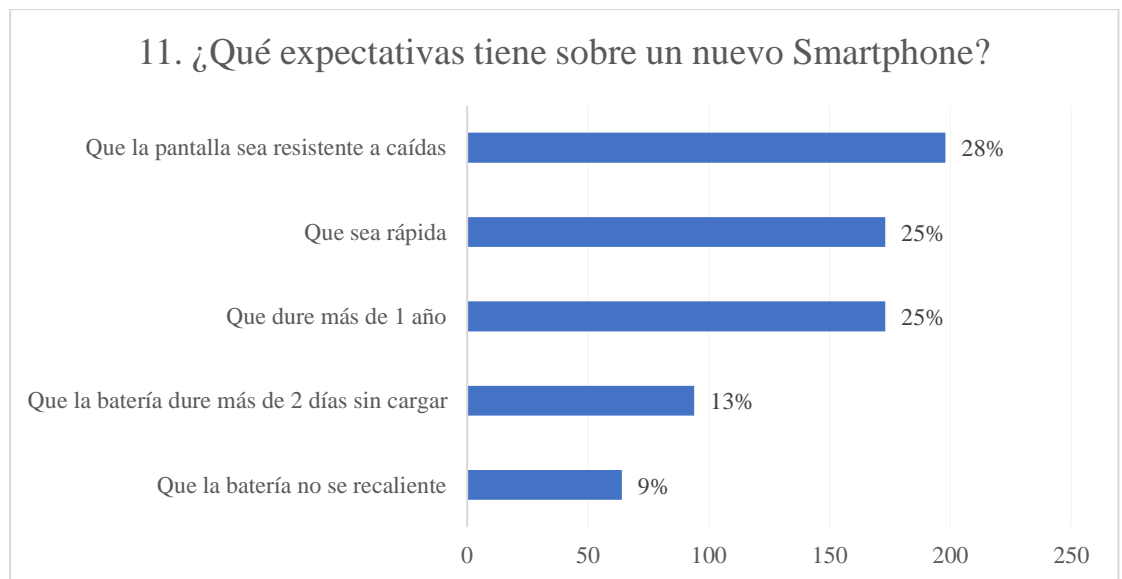
En esta tabla dinámica se puede observar que, independientemente del ingreso promedio mensual de las mujeres *millennial* que viven en Lima Metropolitana, estas no pagarán más de 2,000 soles por un *smartphone*. Por ende, el precio sí influye al momento de decidir la compra como decisión personal que es el ingreso promedio mensual de una mujer *millennial*. El precio se considera un limitante para este tipo de consumidor, ya que, se fijará en esta variable para rechazar o aceptar un nuevo *smartphone*.

Hipótesis Específica 2: El producto influye en las decisiones psicológicas de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana que compran un *smartphone*.

Para resolver esta hipótesis, se efectuaron tres preguntas con relación al producto y sus dimensiones; la motivación y percepción como decisores psicológicos en la decisión de compra. En la pregunta 8, se cuestionó sobre la motivación que tenían las mujeres *millennials* para el cambio de *smartphone* hacia otra. Tal como se mostró en el gráfico 5.3, el 86.5% sí estarían dispuestos a cambiar de *smartphone*. En la pregunta 11, se cuestionó sobre las expectativas como factor psicológico para la adquisición de un nuevo equipo. Las respuestas dieron que el 51,6% de las encuestadas prefieren que la pantalla sea resistente a caídas, seguido por el 45.1% que prefieren que el equipo dure más de un año y que sea rápida. A continuación, la figura 5.10.

Figura 0.10

Expectativas sobre un nuevo smartphone



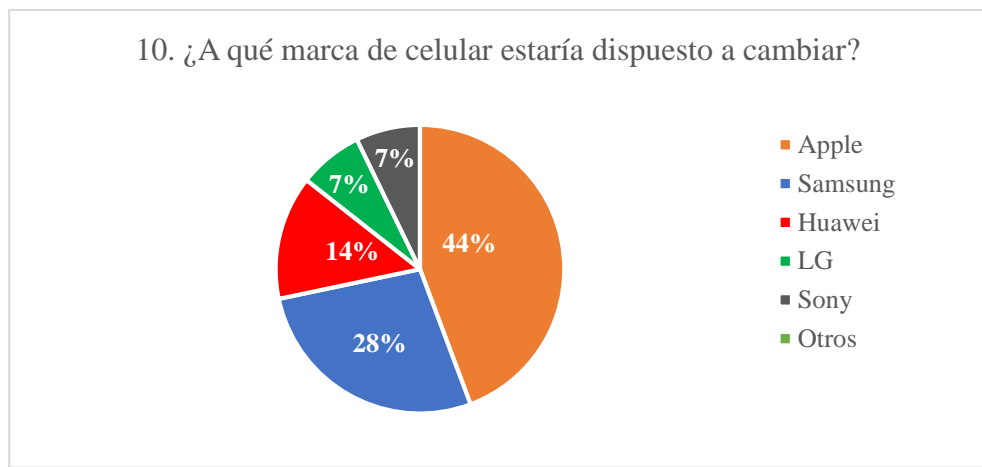
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 10, se cuestionó sobre la motivación hacia una marca específica. Es decir, el nombre ya estaba en la mente del consumidor al momento de elegir un *smartphone* y, la disposición como una decisión psicológica, demuestra que la marca sí influye al momento de decidir en la compra de un *smartphone*.

En primer lugar, la marca Apple tiene el 44.3% de preferencia en las mujeres *millennials*, seguido de Samsung con el 27.4%. Esto se contrasta con la adquisición en ventas de estas marcas en el mercado nacional. Sin embargo, marcas como Huawei, vienen adquiriendo mayor posicionamiento en comparación con años anteriores, según estudios realizados por Euromonitor (2019). A continuación, la gráfica 5.11, muestra los resultados obtenidos.

Figura 0.11

Disposición de cambio a otra marca de Smartphone

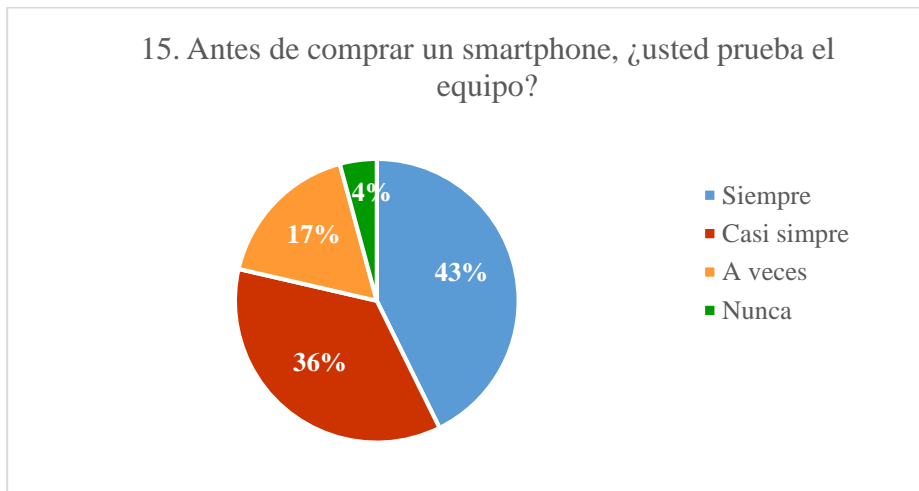


Fuente: Elaboración propia

Por último, para resolver esta hipótesis, se cuestionó sobre la percepción del producto antes de comprarlo, como parte del momento de la decisión de compra. En la pregunta 15, se cuestionó si antes de comprar un smartphone, el encuestado prueba el producto.

Figura 0.12

Disposición de cambio a otra marca de Smartphone



Fuente: Elaboración propia

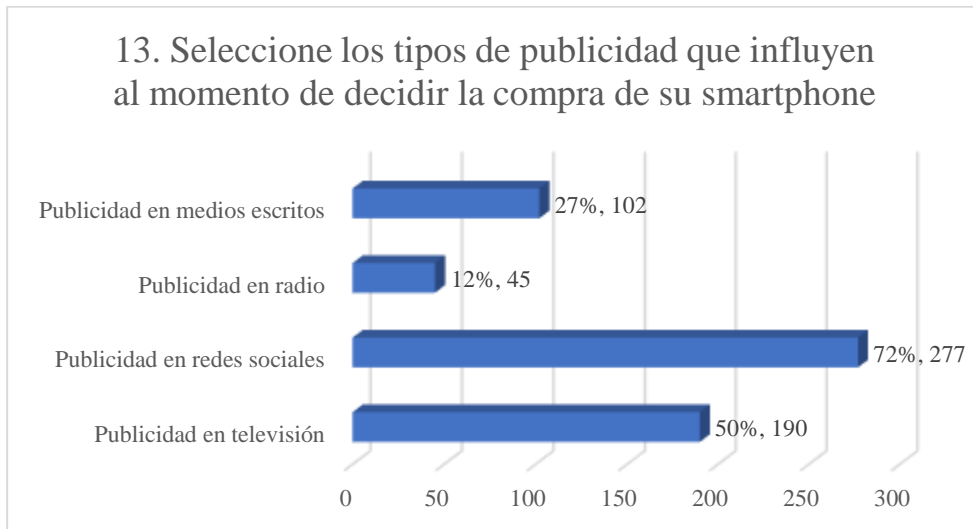
Como se muestra en el gráfico 5.12, el 43% indicó que siempre prueba el producto antes de comprarlo, lo que demuestra que el cliente debe percibirlo de forma positiva al producto, según las características técnicas y/o visuales para convencer al consumidor de comprar una determinada marca de smartphone. Por lo que se concluye que el producto y sus dimensiones como la marca, especificaciones técnicas, diseño y calidad, influyen en la motivación y percepción que tienen los consumidores al momento de decidir la compra de un smartphone.

Hipótesis Específica 3: La promoción influye en las decisiones sociales en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana que compran un *smartphone*.

Para la validación de esta hipótesis, se necesitó recabar información sobre el tipo de publicidad que influye al momento de decidir la compra, como indicador de la dimensión de la promoción. Así como qué persona influyó en la decisión de compra como indicador en la dimensión de decisiones sociales.

Figura 0.13

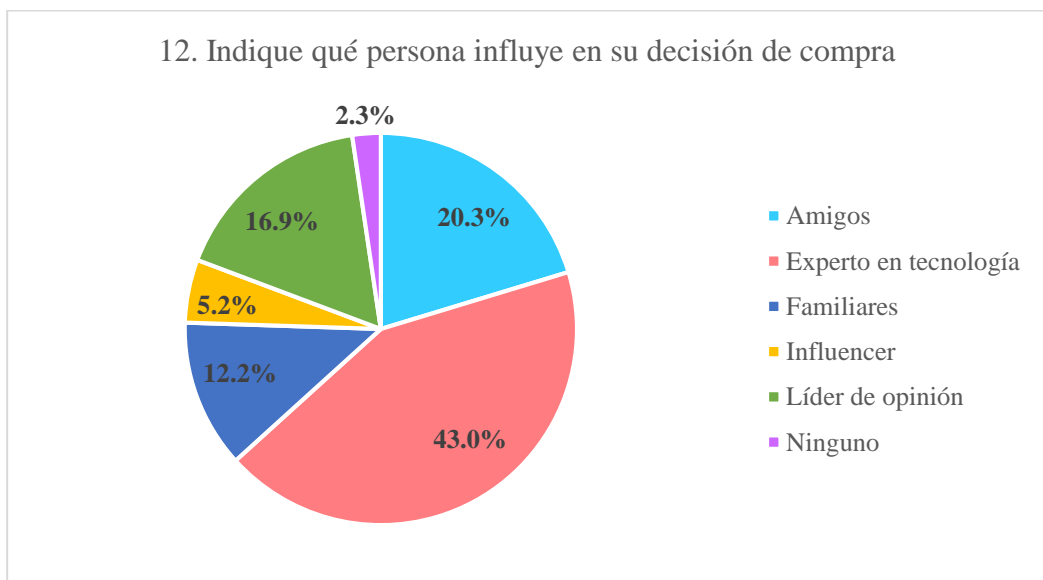
Tipos de publicidad que influyen en la decisión de compra de un Smartphone



Fuente: Elaboración propia

Figura 0.14

Personas que influyen en la decisión de compra de un Smartphone



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.13 se observa que el 72.1% respondió que la publicidad en redes sociales influye al momento de decidir la compra de su *smartphone*, seguido de un 49.1% que prefiere la publicidad en televisión. Esto se complementa con la respuesta de la pregunta 12 que indica que tanto el experto en tecnología como los amigos son los

principales influyentes en la decisión de compra de un *smartphone*. Y, es que, ambos personajes se pueden encontrar tanto en redes sociales como en la televisión. Entonces, la publicidad como dimensión de la promoción influye en las mujeres *millennials* al momento de decidir en la compra de un *smartphone*.

Ante la aceptación de las tres hipótesis específicas, se concluye la aceptación de la hipótesis general: El producto, precio y promoción influyen en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.

CONCLUSIONES

- Se confirma la hipótesis general, ya que, el producto, precio y promoción influyen en la decisión de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.
- Se acepta la primera hipótesis específica que señala que el precio influye en las decisiones personales para comprar un *smartphone* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana; ya que, según el análisis realizado en el capítulo 4, el precio del *smartphone* a comprar no será mayor de 2,000 soles, indistintamente de la solvencia económica de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.
- La segunda hipótesis específica se acepta, ya que, el producto influye en las decisiones psicológicas de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana debido a que la motivación y percepción son factores que se consideran al momento de compra de un *smartphone*.
- La tercera hipótesis también se acepta, ya que, por lo expuesto en el capítulo 4, la publicidad como indicador de la promoción, sí influye en las decisiones sociales como los expertos en tecnología y amigos quiénes son los que más influyen en las decisiones de compra de *smartphones* en las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.
- Se concluye que, a pesar de los cambios tecnológicos en la industria del consumo electrónico, las mujeres *millennials* aún prefieren adquirir sus *smartphones* a través de una tienda física, ya que, según los resultados obtenidos en el capítulo 4, el 42.7% de ellas prefieren probar el producto antes de decidir la compra.
- La marca Apple es la marca más deseada por las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana. Un 44.3% estaría dispuesto a cambiar el *smartphone* que tiene actualmente por esta marca.
- La mayor expectativa en las mujeres *millennials* sobre un nuevo *smartphone* es que la pantalla sea resistente a caídas y que el equipo dure más de 1 año. Mientras que sólo el 16.7% espera que la batería no se recaliente. Esto ocurre a pesar de que hechos actuales muestren fallas en la batería de equipos de marcas reconocidas.

RECOMENDACIONES

- Dado los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se recomienda emplear estrategias publicitarias enfocadas en las decisiones psicológicas como la motivación, percepción y expectativa con respecto a la compra de *smartphones* para captar la atención de las mujeres *millennials* de Lima Metropolitana.
- Los profesionales de marketing deberán considerar las nuevas características de los *millennials*, ya que son los consumidores del presente y futuro. Enfocar sus estrategias de tal manera que permitan a los consumidores ser parte de la creación de nuevos productos, estableciendo una conexión con la marca.
- Para las mujeres *millennials*, el precio límite a pagar por un *smartphone* es de 2000 soles, es decir, sólo se incluye aquellos *smartphones* que pertenecen a la gama media. Esto indica que las mujeres *millennials* pueden pagar un precio alto por un *smartphone* que sea mejor o iguale sus expectativas. Por ello, se recomienda mayor promoción tanto en publicidad y material publicitario para esta categoría de celulares.
- La percepción y expectativas que se tiene sobre un determinado modelo y marca de *smartphone* es importante para la decisión de compra de un *smartphone*. Por lo que se recomienda a las marcas que sean atractivas en el punto de venta con exhibiciones que permita a los consumidores probar el producto y recibir información técnica sobre el equipo.
- La publicidad *online* deber ser el mayor enfoque al momento de definir la inversión para la promoción de una marca. Ya que, según los resultados encontrados en la investigación, el mayor nivel de influencia se recibe por parte de la publicidad en redes sociales.
- Se recomienda a las empresas de consumo electrónico enfocar sus esfuerzos de marketing para hacer de sus marcas una *love-mark* y así disminuir el bajo índice de fidelización en sus consumidores debido a factores como el precio y los altos niveles de competitividad existentes en el mercado nacional.
- Finalmente, se recomienda ejecutar acciones y estrategias de marketing considerando las características de compra de los *millennials*. Especialmente,

crear lazos de confianza y lealtad con las mujeres, ya que, son quienes deciden por una marca con la experiencia previa o mediante recomendaciones de amigos o expertos. A todo ello, se suma el factor producto que deberá ser lo sumamente atractivo físico como técnico para lograr la compra deseada del cliente.

REFERENCIAS

- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411.
- APEIM. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.
- Arellano Consultora. (2019). *Los seis estilos de vida*. (15 de Enero de 2019), Arellano Consultora. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano Cueva, F. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Ayadin, H., y Baltaci, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 94-99.
- Barbieux, D., y Padula, A. (2018). Paths and Challenges of New Technologies: The Case of Nanotechnology-Based Cosmetics Development in Brazil. *Administrative Sciences*, 8(2), 2076-3387.
- BCRP. (2018). *Indicadores Económicos III Trimestre 2018*. Recuperado el Enero de 2019, de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>
- Begazo, J. D., y Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 9-15.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. S.A. de C.V: Pearson Educación de México.
- CPI. (2018). *Evolución del mercado de smartphone y smart tv en el Perú*. Lima: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.

- Dill, K. (10 de Noviembre de 2015). *Forbes México*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/>
- Euromonitor. (13 de Marzo de 2018). *Connected Consumers: Future Mobility, Home and City*. Briefing. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/connected-consumers-future-mobility-home-and-city/report>
- Euromonitor Internacional. (2019), *World Market for Consumer Electronics*.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6ta ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- GfK. (2016). *Usos y actitudes hacia los celulares*. Lima: GfK.
- Gómez García, J. J. (2018). *Factores que influyen en los jóvenes para la toma de decisión de compra de Smartphone en México* (Tesina de licenciatura). Universidad de Guadalajara.
- Heredía Menendez, F. A. (2017). *Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Herrera, K., Acuña, M. y Gil, L. (2017). Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares. *Encuentros*, 91 - 105.
<http://dx.doi.org/10.15665/re.v15i1.631>
- Hoyer, W. y Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2008). *Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda*. <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Estructura Empresarial, 2017*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Market Report*.
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_tenencia_smartphone_smarttv_2017.pdf
- IPSOS. (2017). *Millennials en el Perú*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Madrigal, F., Gil, J., Ávila, F., y Madrigal, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Sales*, 1-10. doi:10.5539/ijms.v9n5p135
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5ta ed.). México: Pearson Educación.
- Mariano, T., Ramírez, P. y Rondan, J. (2018). Efecto de la Estética en la Intención de Compra de Teléfonos Inteligentes. *Información Tecnológica*, 227-236.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400227>
- Meyers-Levy, J. (2010). Gender differences in Information Processing. *Journal of Business and Psychology*, 225-238.

- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, C. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, 3, 7 - 13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>
- Rodríguez, N. (Marzo de 2018). *Influencia de los factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de smartphone en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15536/1/UPS-GT002124.pdf>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sharma, V., Kapse, M. y Sonwalkar, J. (2016). Predicting the Consumers' Brand Switching Behavior for Cellphones: Application of Markov Chain Models. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(4), 31-43.
- Sua, C. (2017). *Fashion Friday: Maximizing the Potencial of the She-conomy* [Entrevista] Euromonitor Internacional.
- Toufani, S., Stanton, J. y Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Mark. Intell. Plan*, 35(3), 316-338. <http://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Uddin, R., Lopa, Z., y Oheduzzaman. (2014). Factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: a study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chain*, 5(2), 21-28. <http://doi.org/10.5121/ijmvsc.2014.5203>
- Wilska, T. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 442-464. <http://doi.org/10.1023/A:1026331016172>

ANEXOS

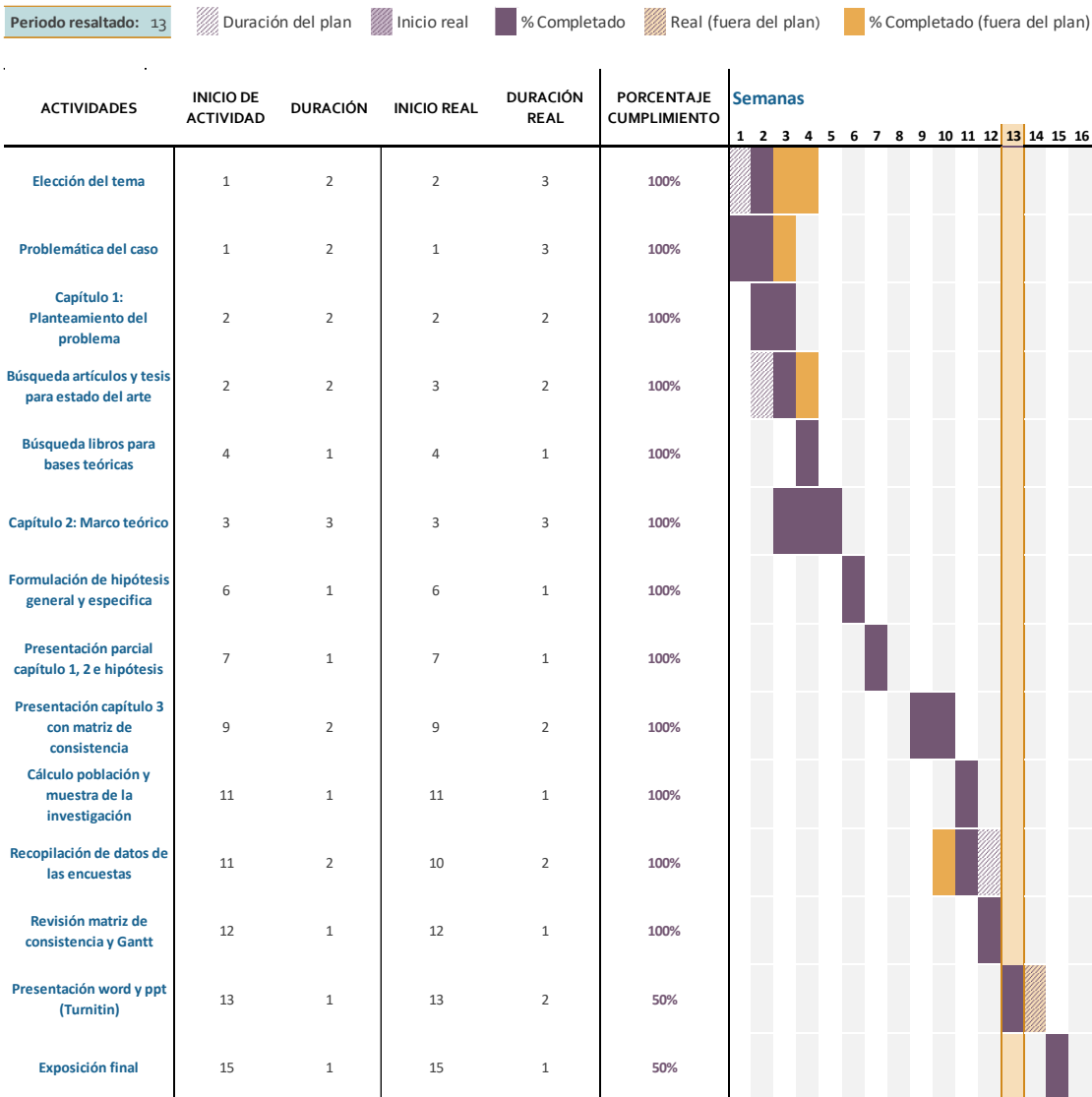
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	INFLUENCIA DEL PRODUCTO, PRECIO Y PROMOCIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SMARTPHONES EN LAS MUJERES MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA
ALUMNO:	ISABEL FRANCISCA TRUJILLO RIVAS
PROFESOR:	NEPULI JESUS BARNETT VALLADIA
Línea de Investigación:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROBLEMAS	OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
	Objetivo General	Hipótesis General	Objetivo General	Hipótesis General				
<p>¿Cuál es la influencia del producto, precio y promoción en la decisión de compra de Smartphones en las mujeres millennial de Lima Metropolitana?</p>	<p>Analizar el producto, precio y promoción y cómo influye en la decisión de compra de Smartphones en las mujeres millennial de Lima Metropolitana.</p>	<p>Existe influencia del producto, precio y promoción en la decisión de compra de Smartphones en las mujeres millennial de Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable Independiente</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p>	<p>Calidad del producto</p> <p>Diseño del producto</p> <p>Especificaciones técnicas</p> <p>Fidelización a la marca</p> <p>Tiempo de uso</p> <p>Precio del Smartphone</p> <p>Publicidad</p>	<p>• Enfoque: Cuantitativo</p> <p>• Tipo: Aplicada</p> <p>• Alcance: Descriptivo</p> <p>• Diseño: No Experimental</p>		
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la influencia del precio en las decisiones personales de las mujeres millennial de Lima Metropolitana que compran Smartphones? ¿Cuál es la influencia del producto en las decisiones personales de las mujeres millennial de Lima Metropolitana que compran Smartphones? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia del Precio personales de las mujeres millennial de Lima Metropolitana que compran un Smartphone. Determinar la influencia del producto en las decisiones personales de las mujeres millennial de Lima Metropolitana que compran un Smartphone. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> El precio influye en las decisiones personales para comprar un Smartphone en las mujeres millennial de Lima Metropolitana. El producto influye en las decisiones psicológicas de las mujeres 	<p>Variable (s) Dependiente (s)</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>• Decisiones personales</p> <p>• Decisiones psicológicas</p>	<p>Ocupación</p> <p>Solvencia económica</p> <p>Motivación</p> <p>Sensación (percepción)</p> <p>Expectativa</p>	<p>Encuestas online</p> <p>Cuestionario</p>		

<p>psicológicas de las mujeres millennials de Lima Metropolitana que compran un Smartphone?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia de la Promoción en las decisiones sociales de las mujeres millennials de Lima Metropolitana que compran un Smartphone? 	<p>psicológicas de las mujeres millennials de Lima Metropolitana que compran un Smartphone.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia de la Promoción en las decisiones sociales en las mujeres millennials de Lima Metropolitana que compran un Smartphone. 	<p>millennials de Lima Metropolitana que compran un Smartphone.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La promoción influye en las decisiones sociales en las mujeres millennials de Lima Metropolitana que compran un Smartphone. 		<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones sociales 	<p>Amigos y familiares Líderes de opinión Influencers</p>	<p>Unidad de Análisis: Mujer millennial que tiene un Smartphone y vive en Lima Metropolitana</p>
---	---	---	--	---	---	---

Anexo 2: Cronograma de Ejecución Modelo de encuesta Online



Anexo 3: Instrumentos de la Validación

ENCUESTA SOBRE LA COMPRA DE *SMARTPHONES* EN LAS MUJERES MILLENIALS DE LIMA METROPOLITANA

¡Hola! Soy alumna de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima y estoy realizando una investigación a través de esta encuesta para el estudio del comportamiento de compra de *Smartphones*. Muchas gracias por tu apoyo.

FILTRO

Edad: _____

¿Usted ha adquirido un *Smartphone* en los últimos 5 años?

- a. Sí
- b. No (Terminar)

PERFIL

1. Distrito:
 - a. Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo
 - b. Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
 - c. Zona 3: San Juan de Lurigancho
 - d. Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
 - e. Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
 - f. Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
 - g. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
 - h. Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
 - i. Zona 9: Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
 - j. Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua
2. Ocupación:
 - a. Estudiante
 - b. Trabajador
 - c. Estudiante y Trabajador
 - d. Independiente
3. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
 - a. 0 – 1000 soles
 - b. 1001 a 2000 soles
 - c. 2001 a 3000 soles
 - d. 3000 a 5000 soles
 - e. Más de 5000 soles

PRODUCTO

4. ¿Cuál es la marca de su *Smartphone*?
 - a. Samsung
 - b. Apple
 - c. Huawei
 - d. LG
 - e. Sony
 - f. Otros

5. ¿En qué medio de información busca el catálogo de *Smartphone*?
 - a. Página web de cada marcas
 - b. Redes sociales
 - c. Página web de Operadores
 - d. Tiendas online internacionales (Amazon, Ebay, etc)
 - e. Catálogos impresos de Operadores
 - f. Revistas, periódicos

6. ¿Cuál es el principal uso de su *Smartphone*?
 - a. Herramienta de trabajo
 - b. Entretenimiento
 - c. Medio de Comunicación
 - d. Medio de Información

7. A continuación, califique la frecuencia de uso de cada uno de las siguientes funciones de su *Smartphone*.

	Siempre (todos los días)	Casi siempre (4 días/semana)	Ocasionalme nte (3 días/semana)	Casi nunca (1 vez/semana)	Nunca
1. Escuchar música					
2. Tomar fotos					
3. Uso de redes sociales					
4. Uso de mensajería					
5. Navegar en internet					
6. Compras a través de apps (Glovo, Rappi, Uber, etc)					
6. Hacer llamadas					
7. Ver videos					

8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de *Smartphone*?
 - a. Sí
 - b. No

9. Si la respuesta anterior fue positiva, ¿por qué razón cambiaría de *Smartphone*?
 - a. Mal funcionamiento del equipo actual
 - b. Accidente con el equipo (hurto)
 - c. Ofertas, descuentos
 - d. Lanzamiento de nuevos modelos

10. ¿A qué marca de celular estaría dispuesto a cambiar?
 - a. Samsung
 - b. Apple
 - c. Huawei
 - d. LG
 - e. Sony
 - f. Otros

11. ¿Qué expectativas tiene sobre un nuevo *Smartphone*?
 - a. Que me dure más de 1 año
 - b. Que la batería no se recaliente
 - c. Que la batería dure más de 2 días sin cargar
 - d. Que la pantalla sea resistente a caídas
 - e. Que sea rápida

12. Indique qué persona influye en su decisión de compra.
 - a. Influencer
 - b. Líder de opinión
 - c. Familiares
 - d. Amigos
 - e. Experto en tecnología
 - f. Ninguno

13. Seleccione los tipos de publicidad que influyen al momento de decidir la compra de su *Smartphone*
 - a. Publicidad en televisión
 - b. Publicidad en redes sociales
 - c. Publicidad en radio
 - d. Publicidad en medios escritos (periódicos, revistas, volantes)

14. Luego de ver esa publicidad, ¿se sintió motivado a comprar un *Smartphone*?
 - a. Sí
 - b. No

15. Antes de comprar un *Smartphone*, ¿Usted prueba el equipo?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre

- c. A veces
- d. Nunca

16. ¿En qué lugar adquiere su *Smartphone*?

- a. Online
- b. Tienda física

17. ¿Cuál es el proveedor preferido para adquirir su nuevo *Smartphone*?

- a. Operadores locales (Claro, Movistar, Entel, Bitel)
- b. Tiendas por departamento (Falabella, Ripley, Oechsle, etc.)
- c. Supermercados (Tottus, Metro, Plaza Vea, etc.)
- d. Distribuidores privados (Compu Palace, Wilson, etc.)
- e. Proveedores Internacionales (EBay, Amazon, Aliexpress, etc.)

18. ¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por un nuevo *Smartphone*?

- a. 0 – 299 soles
- b. 300 – 499 soles
- c. 500 – 999 soles
- d. 1000 – 2000 soles
- e. 2001 a más soles

19. ¿Con qué medio prefiere la adquisición del nuevo *Smartphone*?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Tarjeta de débito / Efectivo

20. ¿Con qué frecuencia adquiere un nuevo *Smartphone*?

- a. Cada 6 meses
- b. De 6 a 12 meses
- c. De 12 a 18 meses
- d. Más de 18 meses

21. Bajo la siguiente escala de importancia, indique la calificación que le corresponde a cada atributo al momento de elegir su *Smartphone*.

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
1. Color del equipo					
2. Peso del equipo					
3. Marca					
4. Calidad					
5. Batería					
6. Cámara					

7. Rendimiento (memoria, procesador)					
7. Precio					
6. Garantía					

Gracias.

Anexo 4: Validación del Instrumento – Experto 1



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombre y Apellidos:

KARLFO PEDRO MUELTE URRUNAGA

Edad: 56 Sexo: F () M (X) Profesión: ADMINISTRADOR

Especialidad: MARKETING Años de Experiencia: 35

Centro de Trabajo: EL. / MUEW BENZ SAC

Cargos que desempeña:

DOENTE / Director gerente

Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico con acentuación	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto	X			
SUFICIENCIA	Congreva los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

una buena muestra de variables de estudio.

Susco, agosto 2019

Anexo 5: Validación del Instrumento – Experto 2



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

José Francisco Espinoza Mateo

Edad: 40 Sexo: F () M (X) Profesión: Ingeniero Industrial

Especialidad: Marketing y Tecnología Años de Experiencia: 15

Centro de Trabajo: J & P T O P

Cargos que desempeña:

GERENTE GENERAL

Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico (sin ambigüedades)		✓		
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		✓		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		✓		
SUFICIENCIA	Cumple con los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		✓		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada.		✓		

II. Apreciación Cuantitativa

Modificar ciertos rangos y ítems para asegurar la meta a obtener.

Surco, agosto 2019