

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUAR LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE
SMARTPHONE EN LA GENERACION NATIVOS DIGITALES DE
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CLARA DE HERNADEZ, PRISCILA ODETH
SANCHEZ GARCIA, FRANCISCO ALEXANDER
VENTURA ROJAS, EDENILSON ALBERTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO

PRESIDENTE

LICDA. YOLANDA MARISOL CANALES ARGUETA

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS LÓPEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. Carlos Rolando Barrios López, Licda. Yolanda Marisol Canales Arqueta, a las 12:15p.m. del día Martes, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Priscila Odeth Clara de Hernández</u>	<u>Carnet 08-2876-2011</u>
<u>2-Edenilson Alberto Ventura Rojas</u>	<u>Carnet 08-1002-2017</u>
<u>3-Francisco Alexander Sánchez García</u>	<u>Carnet 08-2240-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar los factores de decisión de compra de Smartphone en la generación nativos digitales de estudiantes de educación superior"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.

F. [Firma]

PRIMER VOCAL

Licda. Yolanda Marisol Canales Arqueta

F. [Firma]

SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios López

F. [Firma]

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

Índice

<i>Introducción</i>	i
Capítulo I. Antecedente del Problema	1
1.1Antecedentes.....	1
1.2Enunciados Problemáticos.....	2
1.3Objetivo General.....	2
1.4Objetivos Específicos.....	2
1.5Justificación	3
1.6Limitación Temporal	4
1.7Limitación Espacial	4
Capítulo II. Marco Teórico	5
2.1Comportamiento del Consumidor	5
2.2Modelos en la Decisión de Compra por Autores.....	8
2.3Modelos en la Decisión de Compra Considerados en Nuestra Investigación.....	12
2.4Propósitos de la Investigación	13
2.5Antecedentes de la Industria	14
2.6Proceso en el Comportamiento de la Compra para Consumidores.....	17
2.7Información Referencial de otras Investigaciones sobre la Decisión de Compra.....	18
2.8Como Aplicarlo en Nuestro Estudio	19
2.9Líderes en la Comercialización de Smartphone	20
Capítulo III. Metodología	22
3.1Participantes	22
3.2Método.....	23
3.3Muestreo	24
3.4Técnicas de Recolección.....	24
3.5Procedimiento	24
3.6Estrategia de Análisis	26
3.7Instrumentos de Recolección.....	26

Capitulo IV. Análisis de Resultados	28
4.1 <i>Ficha Técnica.</i>	28
4.2 <i>Diseño de la Muestra</i>	29
4.3 <i>Muestreo de las Universidades de Estudio</i>	29
4.4 <i>Resultados Obtenidos de Encuestas</i>	30
4.5 <i>Resultados Obtenidos Entrevistas</i>	37
Capitulo V. Conclusiones	39
Referencias	42
Anexos	46

Introducción

El estudio presente nos permitirá conocer los factores en el nivel del comportamiento en la decisión de compra de los smartphone en la generación nativos digitales de educación superior de las universidades UES, UTEC, UCA, UJMD, UFG, ya que este dispositivo en la actualidad es muy novedoso e innovador en los estudiantes universitarios.

Refiriéndonos a los smartphone que es uno de los más utilizados por los estudiantes, empleados y personas en general, esto por las diversas aplicaciones y funciones que poseen estos dispositivos, los cuales pueden ser utilizados para diversas actividades como estudio, trabajo u entretenimiento, ya que no solo funciona como herramienta de comunicación.

Son más utilizados a nivel global, en donde se superan las expectativas de los compradores, y no solo porque cuentan con similares aplicaciones, funciones de una computadora portátil, cámaras fotográficas, y de video, con el fin de facilitarles la vida a las personas que lo utilizan. Este estudio tiene como finalidad lograr captar los factores en la decisión de compra de estos smartphones por los universitarios y la misma investigación que se define de forma cualitativa y cuantitativamente, con una base de datos que no ayudaran a conocer los motivos que influyeron en la decisión de compra del smartphone.

Capítulo I. Antecedente del Problema

1.1 Antecedentes

Los factores nos ayudan a entender la forma en la que los consumidores toman una decisión de compra en este caso de un smartphone, esto nos permite tener más oportunidades para conocer, entender los motivos de compra que llevan a los usuarios a decidirse por uno modelo en específico.

Es importante mencionar los modelos de decisión de compra, nos ayudan entender de una mejor forma la manera que conllevan a la compra de un bien o servicio, ya que nos permite conocer muy bien los factores que intervienen es las decisiones por esa razón tomamos a bien tomar en cuenta el modelo de Philip Kotler y Kevin Lane Keller.

El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra, por último, se realiza la evaluación post-compra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones post-compra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido).

1.2 Enunciados Problemáticos

¿Qué factores inciden en la decisión de compra de smartphone?

¿Qué factores o atributos inciden en la generación de nativos digitales al comprar smartphone?

¿Qué características buscan los estudiantes universitarios, al comprar un móvil?

1.3 Objetivo General

Determinar los factores en la decisión de compra de smartphone en los usuarios nativos digitales de educación superior.

1.4 Objetivos Específicos

1. Determinar la razón principal que motiva la compra de un smartphone.
2. Establecer cuáles son los medios de información que busca o solicita el comprador de un smartphone.
3. Identificar qué características ven los estudiantes nativos digitales en las opciones de compra.
4. Evaluar el factor de la decisión de compra, al momento de adquirir un smartphone.
5. Evaluar la satisfacción de los estudiantes después de la compra de un smartphone.

1.5 Justificación

Los estudiantes universitarios nativos digitales, de la actualidad, tienden a comportarse de diferentes formas en cuanto al comportamiento de compra de los smartphone, es importante detallar la conveniencia de esta información, para nosotros como investigadores de grupo es tema de mucha importancia y a lo mejor también a otros estudiantes e incluso otros investigadores universitarios, para un mejor entendimiento en cuanto a la decisión de compra de smartphone.

La información es de tal importancia a nivel de estudiantes universitarios en general, ya que serviría para una línea base, en detallar que características pesan más al momento de una compra de un smartphone. No resolveremos el problema con nuestra investigación, nosotros más que todo presentaremos el perfil de aquellos factores que inciden más en la decisión de compra de smartphone.

Este estudio permite conocer y entender cuáles son esos factores que intervienen frente a una decisión de compra de un smartphone, así como también este estudio puede servir como referencia a las empresas que distribuyen estos dispositivos, y puedan tener una perspectiva mucho mejor de este segmento de consumidores y puedan ser tomadas en cuenta las valoraciones de la investigación.

1.6 Limitación Temporal

Tendrá espacio del periodo de marzo a junio de 2019 con la generación nativos digitales de educación superior, que estén activos en ese periodo o que hayan adquirido un dispositivo móvil recientemente.

1.7 Limitación Espacial

Tendrá lugar en el área metropolitana de San Salvador tomando en cuenta para este estudio las siguientes universidades:

- Universidad Tecnológica de El Salvador
- Universidad Francisco Gavidia
- Universidad Dr. José Matías Delgado
- Universidad Centro Americana José Simeón Cañas
- Universidad Nacional de El Salvador.

Se decide la selección de estas universidades uno por su grado de población estudiantil y también por su nivel socioeconómico y ubicación geográfica.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor.

El comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionados un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor. (Sánchez Garces, 2015).

Tabla 1:
Conceptos de la investigación (creación propia)

Termino	Definición	Autor(es)	Año	Aportes
Comportamiento del Consumidor	Es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.	(Raiteri, 2016)	2013	Se basa en poder conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento del Consumidor	Se menciona que abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo	(Paul, 2006)	2006	Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican en cada momento.
Comportamiento del Consumidor	Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos	(Rodriguez Santoyo, A.R, 2013)	2005-2012	Los consumidores buscan la manera de complacer sus deseos o necesidades a través de la compra o venta de productos
Consumidor	Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos	(Rodriguez Santoyo, 2013)		El consumidor busca satisfacer sus necesidades a través de compra o venta.
Consumidor	Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades	(Economia, 2019)	2019	El marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.
Prosumidor	El concepto de prosumidor se usa para referirse a los consumidores	(Gilibets, 2013)	2013	Prosumidor, fruto de la unión de los términos “Productor” y “Consumidor”.

	que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto, cabe aclarar que no todos los consumidores son prosumidores			
Prosumidor	El prosumidor puede entenderse como aquel usuario consumidor de cualquier bien o servicio que además lo produce o participa en su producción.	(EIA, 2019)	2019	Es aquel usuario que participa para la producción de un producto.
Smartphone	Se caracterizan por combinar las funciones propias de un móvil y las de una agenda electrónica	(Arias Espitia, 2011)	2011	Teléfonos inteligentes, con funcionalidades específicas
Smartphone	Este dispositivo consta de herramientas interesantes e importantes para distintas actividades que se desarrollan cotidianamente, en el día a día.	(Duarte, 2015)	2015	Descarga de aplicaciones, juegos en línea, redes sociales, etc.
Nativos Digitales	El término "nativo digital" fue acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky en 2011 En un ensayo titulado "La muerte del	(Universia, 2018).	2018	Los rasgos que caracterizan a los nativos digitales son: a. Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata

	mando y del control”; en él los describía como aquellas personas que habían crecido con la red y el progreso tecnológico y lo que estos implicaban, a diferencia de los llamados "inmigrantes digitales”.			b. Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos c. Prefieren los gráficos a los textos d. Se inclinan por los accesos o hipertextos al azar
Nativos Digitales	Son Aquellas personas nacidas a partir de los 90 que decidieron abalanzarse directamente a la tecnología para no quedarse estancados en la época analógica. Es por ello que de este punto se marca un antes y un después para los usuarios de Internet.	(Calderón, 2019)	2019	Información, atracción a los procesos, medios digitales, periódicos, se desarrollan de manera más eficaz

2.2 Modelos en la Decisión de Compra por Autores

Tabla 2:

Modelos en la decisión de compra por Autores (creación propia)

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Modelo de Nicosia (1966)	1) Atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor 2) Evaluación de alternativas disponibles 3) Acto de compra 4) Retroalimentación	El modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencia en el cual cada componente da la entrada al siguiente, sin que ninguna de las variables, sea intrínsecamente dependiente o independiente.
	1) Información	Este modelo denominado Modelo de

Modelo de Howard (1989)	2) Reconocimiento de la marca 3) Actitud 4) Confianza 5) Intension 6) Compra	Decisión del Consumidor, parte de la información suministrada, la cual permitirá el reconocimiento de la marca, lo cual conllevará a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, determinando su intención y posteriormente el acto de compra.
Modelo de Howard-Sheth (1969)	1) Variables de entrada 2) Variables de salida 3) Constructos Hipotéticos 4) Variables exógenas 4.1) Atención 4.2) Comprensión de la marca 4.3) Actitud 4.4) Intension 4.5) Compra	El modelo describe la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas, distinguiendo tres niveles en la toma de decisiones: 1. Solución amplia de problemas: El consumidor cuenta con poca información sobre las marcas, no permitiéndole aún desarrollar un criterio de selección. 2. Solución limitada de problemas: Los criterios de selección están bien definidos, el consumidor permanece indeciso sobre el conjunto de marcas para la selección. 3. Comportamiento de respuesta rutinario: Criterio de selección definido y predisposición firme por una marca.
Modelo de Bettman (1979)	1) Capacidad de procesamiento 2) Motivación 3) Atención y codificación perceptiva 4) Adquisición y evaluación de la información 5) Memoria 6) Decisión 7) Consumo y aprendizaje	El modelo describe, al comportamiento del consumidor más que desde el punto de vista racional, desde el punto de vista psicológico, a partir de una capacidad limitada de procesamiento de información, presentándose la motivación como elemento diferenciador con respecto a otros modelos, la cual estimula la búsqueda de información.
Modelo de Engel Kollat Blackwell (1978)	1) Inputs 2) Proceso de Información 3) Proceso de decisión 4) Variables influyentes en el proceso de decisión 5) Compra 6) Resultados	El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos aceptados y retenidos, conllevando al proceso de decisión, donde se reconoce el problema y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales, sociales y situacionales, que llevarán a la compra.
Modelo de Blackwell Miniard Engel (2002)	1) Reconocimiento de necesidad 2) Búsqueda de información 3) Evaluación de las alternativas 4) Compra 5) Consumo 6) Evaluación posterior	El modelo parte de la afirmación de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, lo que estimula la búsqueda de información que le permitirá evaluar las alternativas disponibles antes de la compra, para su posterior adquisición y evaluación subsiguiente que lo llevará a la aceptación o descarte del artículo

	al consumo 7) Descarte	
Modelo de Kotler y Keller (2006) (Sánchez Garces, 2015)	1) Identificación del problema 2) Búsqueda de Información 3) Evaluación de alternativas 4) Decisión de compra 5) Comportamiento post-Compra	El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación post-compra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones post-compra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido).
Modelo de MARSHALL: (Sánchez Garces, 2015)	Cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.	Alfred Marshall: Consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.
Modelo de VEBLEN: (Guzman Rincon, 2015)	El modelo de Thorstein Bunde Veblen, considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura.	Expresa que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan, la imagen que quiere proyectar a los demás, las necesidades e intereses que lo guían y el comportamiento de la sociedad que va marcando las tendencias en el actuar de los elementos que la integran.
Modelo de ASSAEL: (Guzman Rincon, 2015)	a. El despertar de la necesidad, b. Procesamiento de la información, c. Evaluación de la marca, d. La compra, e. Evaluación pos-compra. (Assael, 1999)	Modelo de Assael. En la toma de decisiones complejas como lo asume Henry Assael (1999), el consumidor busca una mayor cantidad de información y evaluando un mayor número de marcas en comparación a otros tipos de situaciones de compra.

Existen diferentes modelos que nos ayudan a entender en gran manera el porqué de la decisión de compra de los consumidores. Los factores que los conllevan a realizar esta decisión de compra.

En una decisión de compra existe una motivación que influye en tomar las decisiones y la podemos definir cómo “Una característica de la Psicología

humana, incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana. Lo que hace que las personas funcionen”. (Stoner,J.A., 1996)

La definición el autor nos da a entender que la motivación es como un motor si lo comparamos con un automóvil, es decir, que si las personas se encuentran motivadas estas funcionan como el automóvil, en caso contrario habría que empujarlas, pero cuanta energía no se gastaría durante todo este proceso.

En el área tecnológica específicamente en los smartphone son muchos los motivos por lo que los estudiantes universitarios nativos digitales adquieren estos móviles ya que contienen una variedad muy amplia de características y diseños en smartphone, así como de sistemas operativos.

Evaluando todas las alternativas posibles del producto, considerando desde lo interno y puntos en particular: Capacidad de memoria interna, Amplitud de las cámaras, su sistema operativo que lo considera muy importante, modelo del smartphone si va de acorde a su estilo de vida, capacidad de descarga (que tan rápido es), para entretenimientos (juegos online), uso y descarga de aplicaciones más comunes, y otros motivos que conlleven a la compra.

Más esto se basa principalmente en cultura, grupos de referencia y familia. En este sentido: Cualquier persona a quien se le exija que cambie sus

hábitos de vida y sus relaciones habituales con el hombre respecto a lo que es bueno y justo en la vida humana no se abre camino, en el mejor de los casos, sino en época tardía. (Ramírez Cruz, M.O.y Ruiz Andrade J.G., 2015).

2.3 Modelos en la Decisión de Compra Considerados en Nuestra Investigación

Para esta investigación se tomamos en cuenta trabajar con el modelo de: Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006).

El modelo permite entender paso a paso lo que el consumidor realiza antes de una decisión de compra, en primer lugar un reconocimiento del problema (surge una necesidad), motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual le permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda de esa información, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación post-compra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones post-compra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido)

Teoría que nos explica la elección de un consumidor en una decisión de compra, por un lado, uno compara todo de la marca y se informa sobre características del producto que necesita, el precio hasta su capacidad de lograr una satisfacción para el consumidor busca alternativas por si su primera opción

no lo satisface según sus gustos o necesidades, ya por último tenemos que el consumidor realiza una evaluación post-compra para su aceptación o desecho.

2.4 Propósitos de la Investigación

Nuestro primer propósito de estudio consiste en la identificación de los factores, en la decisión de la compra de los smartphone, saber los factores que intervienen en el proceso de la decisión de compra en lo estudiantes nativos digitales, para lo cual se hace necesario, este estudio que permita describir las variables, las influencias o determinantes que con llevan a la compra y obtener la recopilación de información de esos motivos.

Dada entonces las circunstancias del consumidor a satisfacer estas necesidades, se explica que existen amplias y distintas posibilidades para satisfacer las necesidades en una decisión de compra de los smartphone en los nativos digitales y es a través de lo que llamamos deseos, o formas particulares de satisfacer la o las necesidades en una decisión de compra y más si nos referimos a esta generación que están exigente en todos los ámbitos al momento de realizarlas.

Nosotros los consumidores estamos en un bombardeo por las actividades propias del marketing estratégico y táctico desde precios, los productos/servicios en sí mismos, presencia en canales de distribución y las

estrategias de promoción, motivando la compra y tener la reacción como consumidor de manera más o menos positiva a la oferta que la marca, producto me ofrece de soluciones viables de satisfacción. (Caballero Duarte, A. y Duarte Mesi,S., 2016).

2.5 Antecedentes de la Industria

Un smartphone (un teléfono inteligente en español), es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal.

Una característica importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. El término "Inteligente" hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil, o simplemente el acceso a Internet y al correo electrónico de una compañía, pagando o personal, gratuito

Un smartphone es un equipo capaz de permitir un sistema operativo completo y garantizar la instalación de aplicaciones (y no sólo widgets o aplicaciones java); Permitir conexiones con la PC vía USB y bluetooth; conectarse a la web veía GPRS, EDGE o preferentemente 3G/4G/LTE; permitir

un navegador de calidad; capacidad de soportar aplicaciones como MP3, vídeos y juegos.

Ahora contamos con múltiples marcas de renombre que fabrican smartphone como:

Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Motorola, Nokia, Lanix y muchas otras, pero ¿alguna vez te has preguntado cuál fue el dispositivo móvil inteligente que vio la luz por primera vez?, algunos piensan que Apple fue la marca pionera en lanzar al mercado un smartphone, probablemente esa idea no sea del todo errada porque la compañía de Steve Jobs sí pulió dicho concepto con una interfaz táctil y la posibilidad de comprar aplicaciones a través de una tienda. Sin embargo, desde tiempo atrás, ya se comercializaban smartphone que están muy alejados a lo que vemos ahora, pero que se caracterizaron por ser un parteaguas para la época.

Fue en 1977 cuando Ericsson describió a su primer modelo como GS88 Penélope y lo llamaba como “Smart Phone”, un concepto por separado. No obstante, ya en la década de los 80, específicamente en el año 1983, esta posibilidad de dispositivo inteligente ya existía, pero nunca bajo ese prefijo. Apple fue quien se basó en el teléfono fijo para eso en compañía de la empresa de diseño llamada Frog Design.

Pese a que el dispositivo de Ericsson ya fuera llamado como smartphone por primera vez, hay quienes tienen en mente a otro equipo como inteligente y que surgió antes. Se trata del IBM Simón Personal Communicator, cuyo prototipo apareció por primera vez en el año 1992, pero su venta comenzó en el año 1994.

Contaba con una pantalla monocroma y tenía resolución de 160 x 293 píxeles. Lo más atractivo era que se podía dibujar con una función llamada Stylus. Sin embargo, pese a lo novedoso del asunto, la venta se limitó en el año 1995.

Posteriormente, tuvieron que pasar 6 años (2001), cuando se comercializara masivamente un smartphone como lo conocemos con todas sus letras y se trataba del Ericsson R380 que tenía un costo de 700 dólares, pero que además ya incluía el sistema operativo Symbian OS.

Por supuesto, no se comparaba con nada a lo que tenemos ahora, ni siquiera con los smartphones de gama baja. Contaba con 2 MB de RAM y 4 de almacenamiento interno. Tenía pantalla de 3.5 pulgadas y 120 x 360 píxeles de resolución. (Avendaño Urquijo, S., 2017).

De lo anterior, consideran dichos cambios dada la posibilidad de suplir necesidades tanto del trabajo como de su propio entretenimiento redes sociales

y estatus social. Lo anterior, cabe resaltar que la era de los Smartphone estuvo dividida en 3 etapas principales:

a. En la primera de ellas su uso fue netamente para requerimientos corporativos, en esta el BlackBerry fue considerado un dispositivo que revolucionó la industria.

b. Con el lanzamiento del iPhone, surge la segunda etapa, donde este es considerado no solo para usos corporativos sino para el mercado de consumo masivo, introduciendo características requeridas por estos usuarios.

c. La tercera etapa, fue la encargada de cerrar la brecha entre la primera y la segunda, introduciendo nuevos jugadores al mercado y características compatibles para estos dos mundos, las empresas y el consumidor en general (Muños Prieto, M.C. y Teran Ramirez, L.B, 2018).

2.6 Proceso en el Comportamiento de la Compra para Consumidores

El comportamiento del consumidor hacia los smartphone es un tema cada vez más estudiado en investigaciones de mercadeo. Este proceso de compra se ve afectado por 3 aspectos en específico: La percepción, la motivación, el estilo de vida. Sin embargo, existen otros factores tanto interno

como externos que deben tenerse en cuenta. Los factores externos que influyen este tipo de compras se relacionan con la demografía, el estatus en la sociedad, la cultura, el networking y la publicidad y el mercadeo.

Por otro lado, los factores internos se relacionan con la personalidad, las actitudes, las emociones, el aprendizaje, entre los consumidores perciben el uso del smartphone como una ayuda para facilitar sus actividades diarias, más que como un simple deseo.

2.7 Información Referencial de otras Investigaciones sobre la Decisión de Compra.

El estudio del análisis del comportamiento de compra Quito, Ecuador. Este estudio fue de forma cuantitativa y cualitativa, en donde tomaron en cuenta variables determinantes en la decisión de compra de los smartphone realizado en el 2014, con jóvenes exactamente nativos digitales, considerando características fundamentales del estudio factible en la decisión de compra de los smartphone. Se basaron en la teoría de Maslow, la teoría de las jerarquías de las necesidades como consumidores.

Evaluando la marca, modelos, canales de distribución, razón cultural, social, personal, estilo de vida del consumidor, los gustos y preferencias que ellos tienen al momento de hacer la compra. (Padilla Gustavo, P., 2014)

Estudio del caso de la ciudad de Arica, Chile: El propositivo de los estudios en la decisión de compra de un smartphone. El caso de la ciudad de Arica”, destacaron una investigación de forma cuantitativa y en relación a la compra de un dispositivo smartphone, las variables que presentan una significancia para el estudio son nivel de ingreso, mejora de procesamiento de datos y características del celular, presencia de una cámara fotográfica y aplicaciones inalámbricas, pantalla, color juegos, etc.

Estos estudios mencionan la gran relevancia para las decisiones de los consumidores que fue: La mejora de procesamiento de datos y características del celular, y los prefieren por su procesamiento de datos y características propias, que hacen que sea un producto con precio/calidad preferido por un segmento de la población, influidos por la marca, modelo, y costo del precio del Smartphone, fomentaron la investigación con el modelo Marshall Y Assael. (Viera Castillo, 2018).

2.8 Como Aplicarlo en Nuestro Estudio

Se podría sugerir en las empresas de telecomunicaciones de nuestro país, que tomen en consideración variables de toma de decisiones, basados en deseos, percepciones y conocer las necesidades que tenemos como consumidores a la hora realizar una compra de un smartphone, el porqué de la compra, que medios le influyen con el fin que este estudio permita a las

empresas conocer más a sus clientes y fomentar excelentes planes estratégicos de marketing, para lograr más posicionamiento y fidelidad de la marca.

2.9 Líderes en la Comercialización de Smartphone:

Según datos preliminares de International Data Corporation, durante el segundo trimestre de 2018 se embarcaron 342 millones de teléfonos inteligentes en el mundo, una disminución de 1,8 por ciento con relación al mismo período del año pasado. En ese momento se vendieron 348,2 millones de unidades. Según la firma consultora, este es el tercer trimestre consecutivo en el que se registran descensos en la venta de estos dispositivos. Aunque todavía existen mercados en crecimiento, IDC cree que esto se debe a que ya hay mercados con altos niveles de penetración.

En esta ocasión, la lista de los principales vendedores de teléfonos inteligentes está encabezada por Samsung. Pero la noticia que registran con más interés los medios especializados del mundo es la llegada de Huawei a la segunda posición, lo que desplaza a Apple al tercer lugar.

“El crecimiento continuo de Huawei es impresionante, por decir lo menos, así como su capacidad para ingresar a mercados en los que, hasta hace poco, la marca era en gran medida desconocida”, dijo Ryan Reith, vicepresidente de programas de Worldwide Device Device Traces de IDC.

“Vale la pena señalar que Apple se colocó en la primera posición en cada uno de los últimos dos trimestres de vacaciones después de la actualización de su producto, por lo que es probable que veamos un movimiento continuo entre las empresas mejor clasificadas en 2018 y más allá”. Según la firma consultora IDC, así está la clasificación del mercado de celulares en el segundo trimestre del 2018.

1. Samsung, 71,5 millones de unidades embarcadas, participación del 20,9%
2. Huawei, 54,2 millones de unidades, participación del 15,8%
3. Apple, 41,3 millones de unidades, 12,1%
4. Xiaomi, 31,9 millones de unidades, 9,3%
5. Oppo, 29,4 millones de unidades, 8,6%
6. Otros, 113,7 millones de unidades, 33,2%

(Dueñas, J., 2018)

Capítulo III. Metodología

3.1 Participantes

Para el presente proyecto de investigación los participantes o sujetos de estudio son las fuentes primarias de información, por la naturaleza del tema de investigación son estudiantes activos de instituciones de educación superior seleccionadas para el presente trabajo y localizadas dentro del área metropolitana de San Salvador (AMSS).

Serán estudiantes de las edades entre 18 a 25 años que entran en la categoría de nativos digitales de las siguientes universidades:

- Universidad Tecnológica de El Salvador
- Universidad Nacional de El Salvador
- Universidad Dr. José Matías Delgado
- Universidad Francisco Gavidia
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Estudiantes que pertenezcan a la generación denominada nativos digitales; acá una característica que les hace diferentes: Compran y Venden diferente: Los nativos digitales compran y venden ropas, computadoras y otras cosas en los sitios de compra y venta a través de internet. También han aprendido a vender sus servicios como cuentapropistas, empleados u otras formas de contratación. (Errandosoro, F. y Elisondo, L., 2019)

3.2 Método

Para la realización del presente trabajo se emplea el método mixto, el cual consiste en la combinación de dos enfoques: cuantitativo (encuesta) y cualitativo (entrevistas), en ese sentido se pretende contrastar las respuestas por ambos enfoques y poder así argumentar de manera más sostenida las conclusiones del trabajo. (Fernandez Collado, C. y , Pilar Baptista, L., 2014).

Tabla 3.
Nuestro método de estudio.

Tipo de estudio	Técnicas de Recolección	Instrumento de Recolección
Investigación mixta	Encuestas/entrevistas	Cuestionario
Recoge, procesa y analiza datos cuantitativos/Cualitativos numéricos de las variables previamente determinadas	Observación, en cada cuestionario, entrevista, de una población infinita ya que no se conoce el numero poblacional.	Conjunto de pregunta que se preparó con el propósito de obtener información de las personas a la hora de una compra.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambas combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Fernandez Collado, C. y , Pilar Baptista, L., 2014)

La población que para efecto del desarrollo tiene características de ser infinita en el sentido de no contar con el número exacto de sujetos que conforman la población base, que para el presente trabajo se definirían como la

población estudiantil de cada de las seis instituciones de educación superior seleccionadas.

3.3 Muestreo

Se utilizará el muestreo no probabilístico dado que no se cuenta con el dato exacto de la población, particularmente se empleará el muestreo accidental. Se fundamenta en reclutar casos hasta que se completa el número de sujetos necesario para completar el tamaño de muestra deseado. Estos, se eligen de manera casual, de tal modo que quienes realizan el estudio eligen un lugar, a partir del cual reclutan los sujetos a estudio de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición y que están en correspondencia al intervalo de edad que interesa por las características demográficas seleccionadas. (Otzen, T. Y., 2017).

3.4 Técnicas de Recolección

Tal cual se mencionó anteriormente se emplearán dos técnicas de recolección, en el enfoque cuantitativo se trabaja con la encuesta, que será construida a partir de la operativización de variables y constructos teóricos. Mientras que para el enfoque cualitativo se empleará la entrevista, siempre resultante del proceso de Operativización.

3.5 Procedimiento

El procedimiento para la realización del trabajo de campo consistió en los siguientes pasos:

- Diseño de los instrumentos a partir de la operacionalización de variables de investigación y los indicadores establecidos por los modelos teóricos seleccionados.
- Se desarrolló una validación de expertos posterior a la construcción de los mismos.
- Se inicia el levantamiento de datos en las diferentes instituciones de educación superior, dedicando un día en particular para cada institución.
- Luego de finalizar la muestra para institución se realiza un proceso de revisión de los cuestionarios para verificar el llenado correcto y completo de los mismos.
- Se procede a la construcción de la base de datos con los datos obtenidos en los cuestionarios.
- Se crean las tablas de distribución de frecuencias y las gráficas de las preguntas del cuestionario.
- Se procede a la transcripción literal de los audios de las entrevistas administradas.
- Se procede a construir la matriz de análisis de contenidos como herramienta para realizar el posterior análisis.
- Se procede a la construcción de las conclusiones del trabajo de investigación.

3.6 Estrategia de Análisis

Para el presente proyecto de investigación la estrategia de análisis se resume en dos métodos:

- Análisis descriptivo para los datos cuantitativos provenientes de las tablas de distribución de frecuencia y gráficas por cada pregunta.
- Análisis de contenido para los datos obtenidos a partir de las entrevistas a los participantes, tratando de vincular modelo teórico, indicador y hallazgo por cada una de las preguntas formuladas.

Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión (Jimenez, R., 1998).

3.7 Instrumentos de Recolección.

De igual manera se proponen dos instrumentos de recolección, el

Cuestionario y la guía de entrevista que en ambos casos tendrán que Administrarse a los participantes o sujetos de estudio, conformados por estudiantes activos de las instituciones de educación superior seleccionadas.

Capítulo IV. Análisis de Resultados

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas y entrevistas que se realizaron con el objetivo de profundizar en la investigación sobre la decisión de compra de smartphone en estudiantes universitarios nativos digitales.

Los jóvenes nativos digitales tienen una alta preocupación por lo que se diga de ellos en las redes sociales y como ello se hace extensivo a través del smartphone. Esta característica viene dada en gran medida por motivos de la adolescencia. (Herrero, S., 2016)

4.1 Ficha Técnica.

Se realizaron encuestas y entrevistas donde se utilizó muestreo no probabilístico dado que no se cuenta con el dato exacto de la población, está dirigida a estudiantes universitarios activos a nativos digitales entre las edades de 18 a 25 años.

Para llevar a cabo la entrevista se puede usar el método de psicología humanista, que consiste en la aceptación incondicional del paciente; es decir, en términos de la investigación, donde el punto de vista del consumidor es lo verdaderamente importante (Geldres Garcia, M.V. y Nolasco Contreras, E. V., 2015).

La encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa que permite expresar en números o porcentajes los resultados encontrados, la encuesta es el método por el cual se interroga sobre un tema en específico a los integrantes de la muestra que fueron elegidos al azar, que pertenecen a la población escogida. (Geldres Garcia, M.V. y Nolasco Contreras, E. V., 2015).

4.2 Diseño de la Muestra

Muestreo no probabilístico dado que como se menciona anteriormente no se cuenta con el dato exacto de la población, las encuestas y entrevistas se realizaron a estudiantes universitarios del área metropolitana de san salvador que rondaran en las edades de 18 a 25 años de edad. (Arias Espitia, 2011).

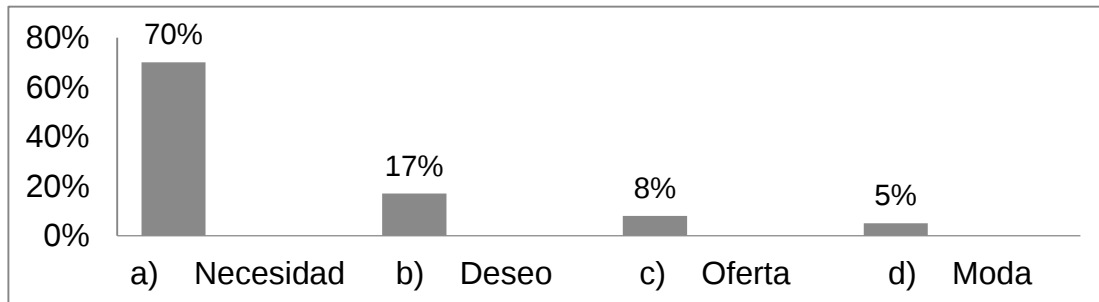
4.3 Muestreo de las Universidades de Estudio

Genero	Encuestados	Total	Genero	Entrevistados	Total
	Femenino	68		Femenino	6
	Masculino	65		Masculino	4

Universidades	Cuestionarios	Entrevistas
UTEC	28	2
UES	23	2
UFG	34	2
UJMD	23	2
UCA	25	2

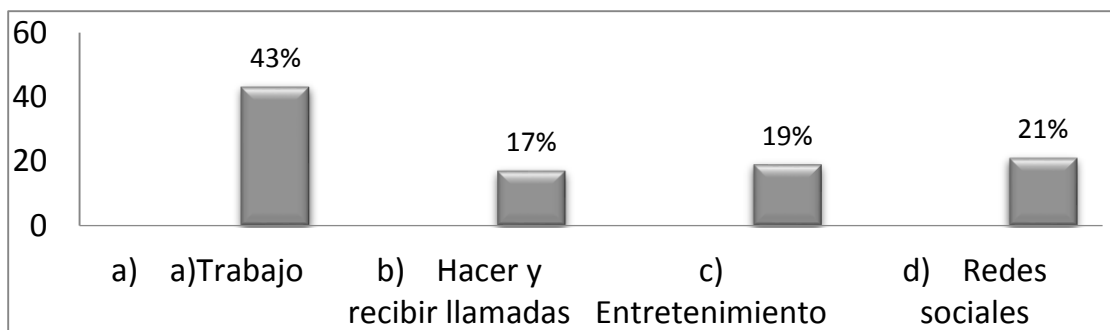
4.4 Resultados obtenidos de encuestas.

P7. ¿En qué situación considera necesario adquirir un nuevo dispositivo móvil?



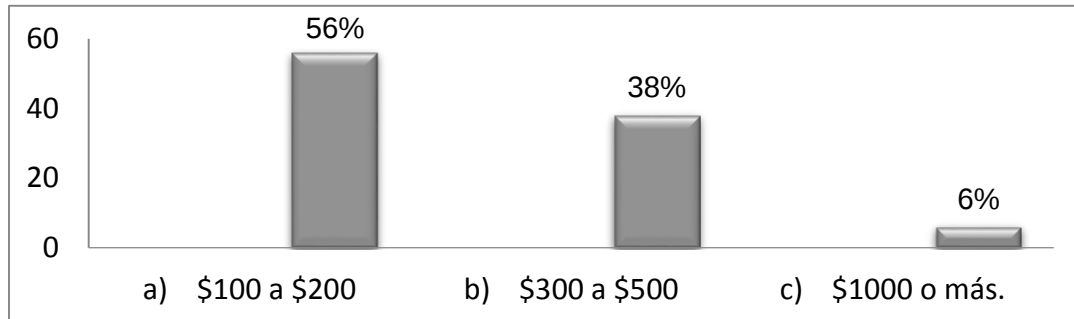
Dentro de la investigación de los encuestados se detalla, que 70% de ellos se refirieron que obtención de un smartphone es por necesidad, 17% por deseo, 8% de ellos por oferta y 5% por la opción moda.

P8. ¿Qué tipo de necesidad satisface con la adquisición de un móvil?



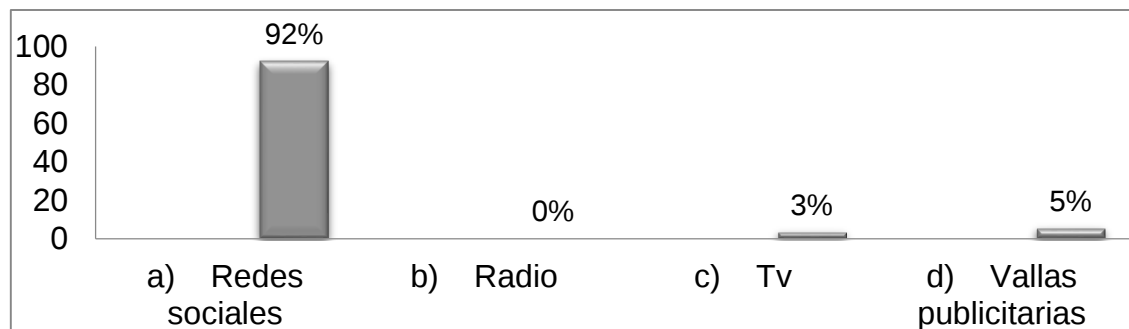
Respecto a la necesidad que satisface la adquisición de un smartphone 43% de ellos se refirieron por trabajo, 17% en hacer y recibir llamadas, 19% por entretenimiento, 21% para estar en redes sociales.

P9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. por un smartphone?



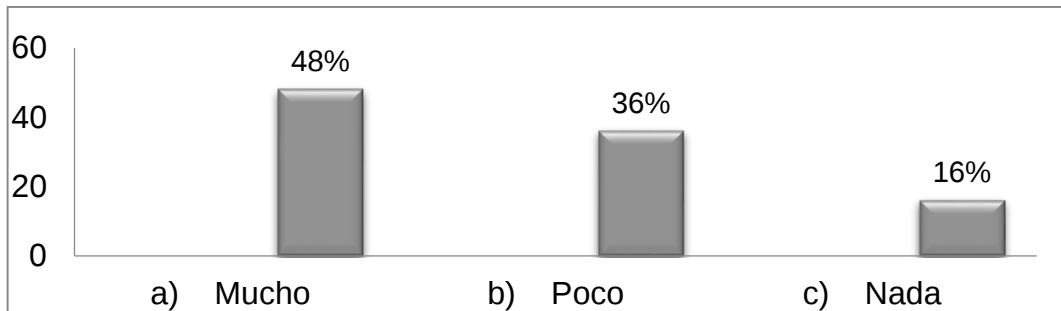
En cuanto al precio, se les pregunto cuanto estarían dispuestos a pagar por la compra de un Smartphone, como resultado 56% de ellos dijeron que pagarían de \$100 a \$200, por un dispositivo, 38% encuestados gastarían \$300 a \$500, y 6% gastarían de \$1000 a más por la compra.

P10. ¿Qué medios emplea para informarse acerca de las características de los dispositivos móviles?



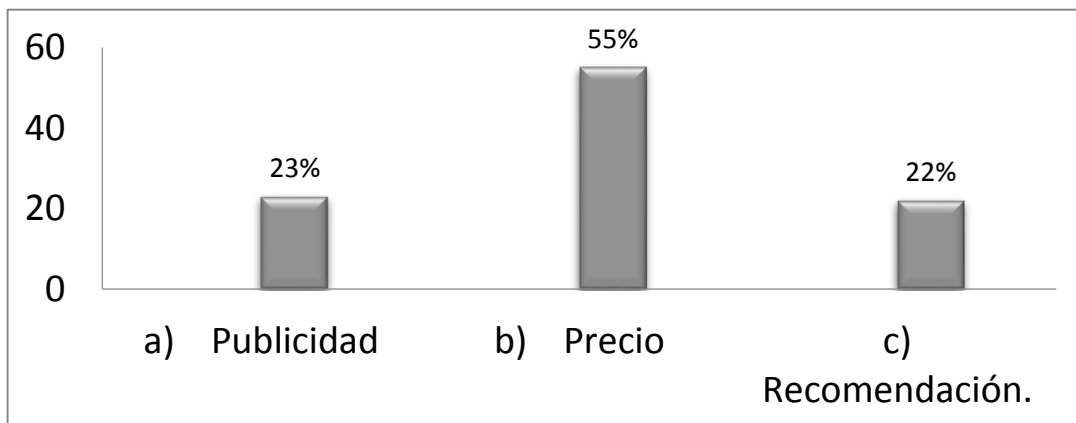
Respecto a la información de las características, funciones de los Smartphone, se les pregunto el medio que utilizan para la información de estos dispositivos, 92% de ellos respondieron que lo hacen mediante Redes sociales, Radio 0%, por la TV fueron 3%, por las vallas publicitarias 5%.

P11. ¿Qué tanto influye la recomendación de un amigo o familiar en la búsqueda de información sobre dispositivos móviles?



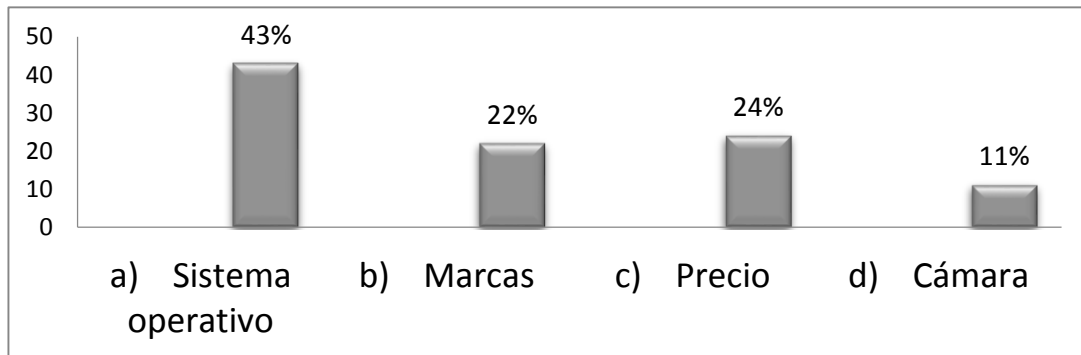
En cuanto las recomendaciones en una decisión de compra, que tanta influencia esto tiene para ellos, el 48% de los encuestados dijeron que influye Mucho, 36% es Poco, 16% nada por parte de los encuestados.

P12. ¿Qué factor considera usted determina su decisión de compra en un dispositivo móvil?



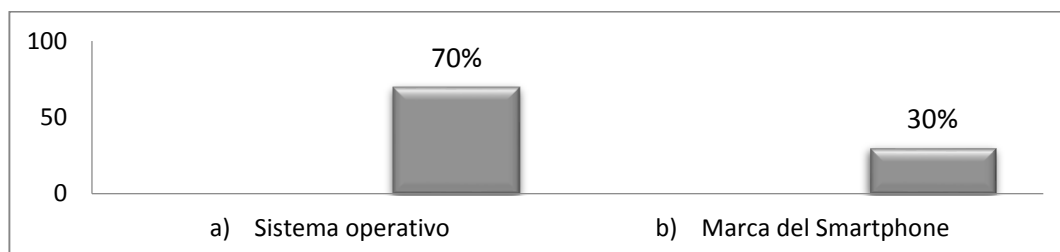
El factor que más predomino en la decisión de compra de un Smartphone, 55% de ellos mencionaron que el Precio es un factor muy importante, 23% que, si interviene la publicidad, y 22% de ellos se basan en recomendaciones.

P13. ¿Qué factores valora más al momento de evaluar alternativas de compra?



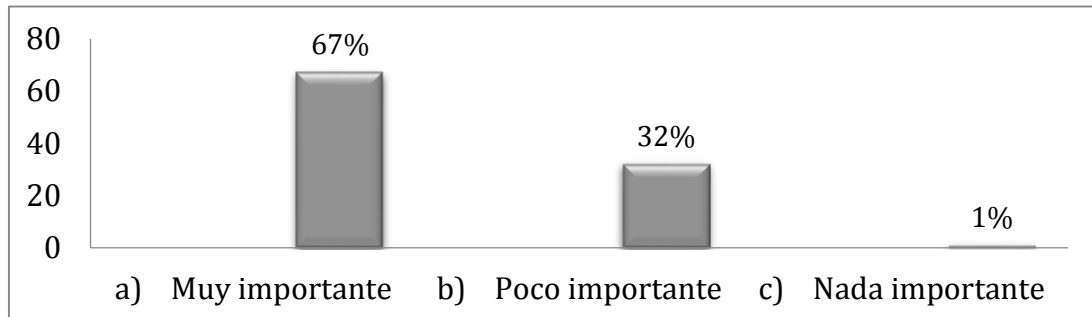
El factor de valor del dispositivo de alternativa de compra, el resultado fue que 43% encuestados mencionaron que el sistema operativo es un factor muy importante, como marca solamente 22% de encuestados, factor precio fueron 24%, y por último con 11% el factor cámara.

P14. ¿Qué valora más entre marca y sistema operativo del dispositivo?



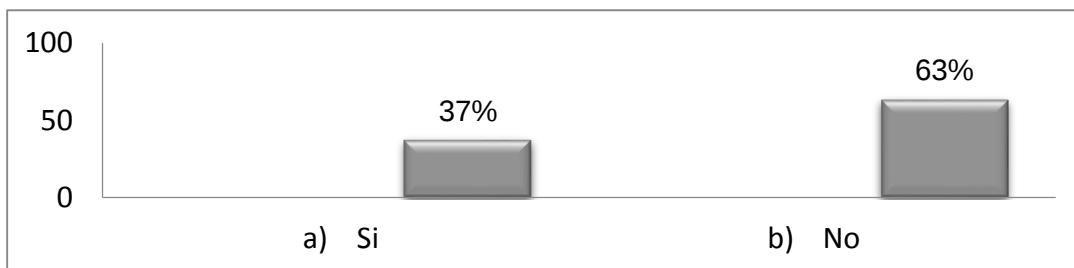
El valor marca y versión del dispositivo, la mayoría de encuestados respondieron que el sistema operativo es más importante sobre la marca del Smartphone, 70% de ellos se inclinaron con el sistema operativo y con 30% de ellos por la marca.

P15. ¿Qué tan importante es la gama del smartphone al momento de la compra?



Respecto a la gama del smartphone al momento de hacer la compra que tan importante, poco importante o nada importante es, la investigación resulto que 69% encuestados mencionaron que, si es muy importante, 32% de ellos poco importante y 1% no es nada importante.

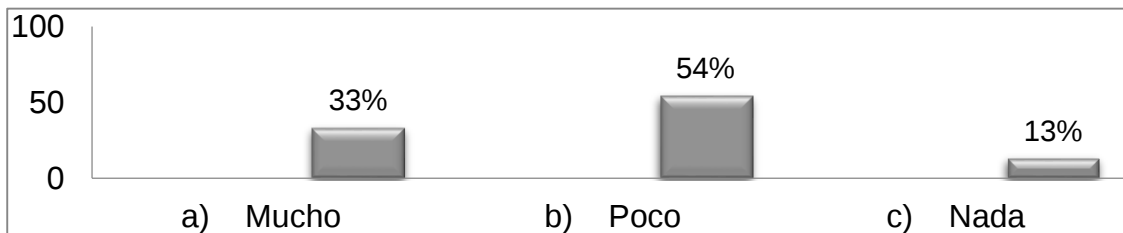
P16. ¿Usted acostumbra a leer en detalle el manual de uso de su dispositivo antes de utilizarlo?



Se preguntó en la investigación si el consumidor lee los manuales de sus dispositivos antes de usarlos pues solamente el 37% de los encuestados

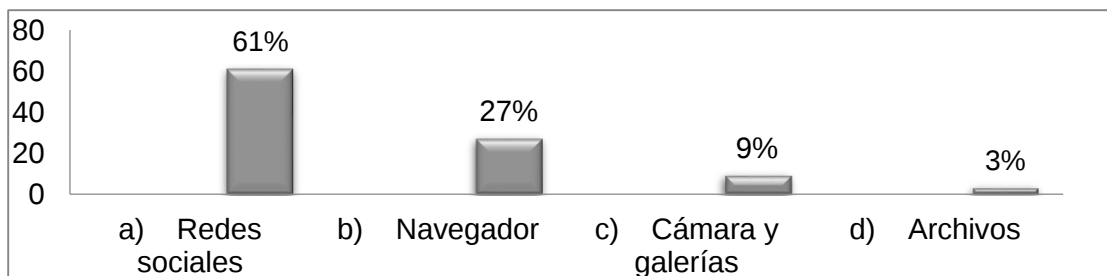
respondió que sí lee, mientras tanto la mayoría de encuestados con 63% de ellos mencionaron que no leen esos manuales.

P17. ¿Se preocupa por el servicio pos venta que pueda brindarle el proveedor de la marca seleccionada de móvil



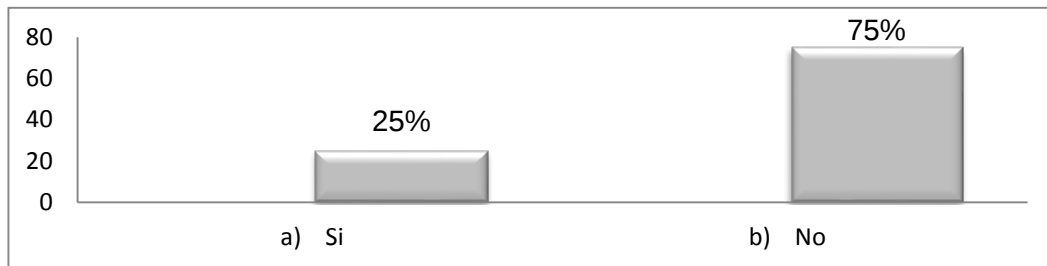
En cuanto al servicio pos venta que el proveedor pueda brindarle de la marca al comprador, con 54% encuestados mencionaron que poco importa, con 33% que, si importa mucho, y nada con un total de 13%.

P18. ¿Qué aplicaciones utiliza más de su dispositivo móvil?



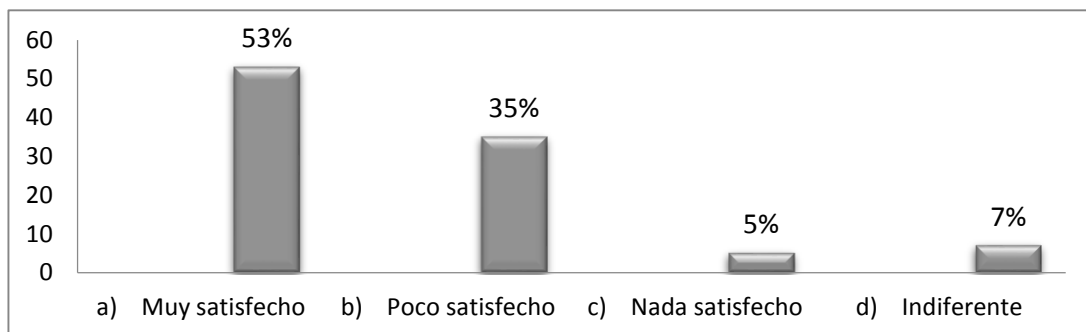
El uso de aplicaciones que utiliza más de su Smartphone, el resultado es sorprendente con 61% encuestados utilizan redes sociales, 27% utilizan el navegador de su dispositivo, el uso de cámara y galerías respondieron 9% de ellos, y archivos de su Smartphone con 3% de encuestados.

P19. ¿Queda usted a la espera de la nueva versión de su dispositivo móvil para comprarlo?



El encuestado fue muy específico con respecto a esta pregunta sobre la espera de nuevas versiones de dispositivos móviles para poder comprarlo, pues los resultados fueron que el 75% de ellos mencionaron que no, y solo el 25% encuestados mencionaron que sí, esperan nuevas versiones.

P20. ¿Qué tan satisfecho está con su actual smartphone?



En cuanto a la satisfacción de la compra de su actual smartphone, el encuestado menciona que con 53% de ellos se sienten satisfechos con su smartphone, 35% encuestados poco satisfechos, nada satisfechos fueron 5% resultados y al 7% personas le es indiferente.

4.5 Resultados obtenidos Entrevistas.

P1. ¿Considera necesario Ud. la compra de un smartphone?

Los entrevistados respondieron que normalmente creen necesario comprar un Smartphone por necesidad, trabajo, estudio.

P2. ¿Qué busca satisfacer usted, con la compra de un smartphone?

En las entrevistas pasadas respondieron que ellos buscan satisfacer su deseo de estar comunicados por medios de llamadas y redes sociales con sus familiares, amigos y trabajo.

P3. ¿a través de qué medios se informa sobre el dispositivo móvil que desea realizar la compra?

Los estudiantes entrevistados mencionaron que ellos buscan información a través de las redes sociales, vallas publicitarias y anuncios televisivos

P4. ¿Considera usted que las recomendaciones de amigos, familiares le ayudan a decidir la compra de un smartphone?

La mayoría de los entrevistados dijeron que si les ayuda la recomendación ya que les sirve para obtener mayores características del dispositivo por otro lado una mínima cantidad de entrevistados dijeron que no porque les gusta tomar sus propias decisiones.

P5. ¿Qué factores valora más del Smartphone de sus alternativas de compra?

Los entrevistados dijeron que ellos valoraban que los dispositivos tuviesen una buena cámara y que valoraban el sistema operativo.

P6. ¿Qué factores le ayudaron a tomar la decisión de compra del smartphone?

Al momento de decidirse por un smartphone los entrevistados dijeron que ellos se decantan más por el precio y por la marca del dispositivo.

P7. ¿Cómo considera su experiencia con su actual o nuevo smartphone y que aplicaciones considera utilizar más?

Todos los entrevistados dijeron estar satisfechos con sus actuales dispositivos y las aplicaciones que más utilizan son redes sociales, navegador web, y llamadas.

Capítulo V. Conclusiones

Finalmente resumiremos las conclusiones obtenidas del estudio realizado de los factores que determinan la decisión de compra en la generación Nativos Digitales de estudiantes de educación superior del área Metropolitana de San salvador, la investigación nos ayudó a comprender las motivaciones de la compra de un Smartphone a través de un enfoque mixto.

1. Al concluir nuestra investigación sobre los factores que motivan la decisión de compra de smartphone pudimos encontrar diferentes factores que son claves en la decisión de compra de un dispositivo siendo estos el factor precio como factor predominante en esta investigación, de igual manera se encontraron factores como el sistema operativo del dispositivo ya que en la generación nativos digitales se basan sobre todo porque el dispositivo sea de gama alta ya que esto genera un cierto estatus social en su círculo de amigos y también entre las características que buscan son la marca que este sea de una buena marca y que tenga una buena cámara.
2. Al concluir los datos de la investigación de cuestionarios y entrevistas basándonos en el objetivo 1 e indicador 1” que es la identificación del problema”, resultado que los estudiantes nativos digitales ven el Smartphone, como necesidad y herramienta de trabajo, estudio u

otras actividades, el cual se identificó el factor más importante en la investigación siendo el precio de los dispositivos.

3. Los estudiantes hicieron mención que para obtener información en la compra de Smartphone un 92% de ellos se informan a través de las redes sociales, otra parte de estudiantes toman en cuenta las recomendaciones de familiares y amigos siendo estos un 48% como se observó en la pregunta 11.
4. Por otra parte, la investigación demostró que las marcas, modelos e incluso el sistema operativo de un Smartphone son fundamentales e importantes en la selección y evaluación de compra de los distintos dispositivos, ya que hay un interés por adquirir un posible estatus dentro de cualquier grupo social al que pertenecen.
5. Cabe mencionar que, en la decisión de compra, el factor primordial fue el precio con un 55% de respuesta, por otro lado, detallaron en otra pregunta que también es muy importante la gama del dispositivo con un porcentaje de 67% y entre las aplicaciones que utilizan más son las redes sociales y navegador web y la mayoría de encuestados y entrevistados no quedan a la espera de una nueva versión.

6. Al concluir con nuestra investigación resulto que los “nativos digitales” les preocupa poco el servicio post-venta con un 54% de ellos, en cuanto al nivel de satisfacción los entrevistados y encuestados mencionaron estar muy satisfechos con sus dispositivos ya que satisface sus necesidades.

Referencias

- Arias Espitia, M. T. (2011). *Influencia de los smartphone en los estilos de vida de jóvenes universitarios y jóvenes ejecutivos en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/influencia_de_los_smartphones_en_los_estilos_de_vida_de_los_jovenes_universitarios_y_jovenes_ejecutivos_en_la_ciudad_de_b1.pdf
- Avendaño Urquijo, S. (2017). *¿Sabes cuál fue el primer smarphone de la historia?*. Recuperado de <https://www.unocero.com/smartphones/sabes-cual-fue-el-primer-smartphone-en-la-historia/>
- Caballero Duarte, A. y Duarte Masi, S. (2016). *Características de las revistas científicas de la Universidad Nacional de Asunción*. Asunción, Paraguay: Dialnet.
- Calderón, G. (2019). *¿Qué son los nativos digitales?*. Recuperado de [https:// www.euston96.com/nativos-digitales/](https://www.euston96.com/nativos-digitales/)
- Duarte, G. (2015). *Definición de smartphone*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/smartphone.php>
- Dueñas, J. (2018). *Líderes en mercado mundial de celulares*. Recuperado de [https:// www.enteer.co/chips-bits/smartphones/samsung-huawei-apple-lideres-mercado-de-celulares/](https://www.enteer.co/chips-bits/smartphones/samsung-huawei-apple-lideres-mercado-de-celulares/)
- Economía, S. (2019). *Definición de consumidor*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>.
- EIA. (2019). *¿Qué es Prosumidor?*. Recuperado de <https://www.eia.edu.co/prosumidor-energeia>

- Errandosoro, F. Y. (2019). *Nativos Digitales: Características que influirían en la aplicación de TIC en el proceso educativo - Situación en la FCE - UNICEN*. Recuperado de <http://recursos.portaleducoas.org/sites/default/files/12911.pdf>
- Fernandez Collado, C. y Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Geldres Garcia, M.V. y Nolasco Contreras, E. V. (2015). *Modelo de comportamiento de compra de smartphone: Caso generación z Los Olivos*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Gilibets, L. (2013). *El prosumidor: ¿Cómo es y cómo se comporta?*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>.
- Guzman Rincon, A. (2015). *Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor en los productos de la canasta básica familiar de los bogotanos según su nivel de ingreso*. Recuperado de <http://repository.udca.edu.co:8080/bitstream/11158/599/1/INVESTIGACION%20FINAL.pdf>
- Herrero, S. (2016). *Bases psicosociales del uso del smartphone en jóvenes: Un análisis motivacional y cross-cultura*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/35447/1/T36788.pdf>
- Jimenez, R. (1998). *Metología de la investigación elementos básicos para la investigación clínica*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v14n1/ems16100.pdf>
- Lecinski, J. (2012). *Ganar en el momento cero de la verdad*. Recuperado de <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>

- Muños Prieto, M. T. (2018). *Estudio exploratorio del proceso de desición de compra de smartphone en consumidores de bajos ingresos*. Recuperado de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1844/MDM_775.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Otzen, T. Y. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 227-232.
- Padilla Gustavo, P. (2014). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de smartphone en la zona urbana del distrito metropolitano de Quito en los quintiles 3, 4 y 5*. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9531/T-ESPE-048508.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Paul, P. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Recuperado de <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Martínez Moreno, O. C., Ruíz Andrade, J. G., Lozano Ramírez, M. C. y Verján Quiñones, R. (2015). *El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicologico social de Veblen*. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Rodriguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia. Antologia*. Recuperado de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Sánchez Garces, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line. (Tesis doctorado)*. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Universia. (2018). *¿Quiénes son los nativos digitales?*. Recuperado de <http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/04/1157285/quienes-nativos-digitales.html>

Viera Castillo, D.O. Y Flores Loredó, M. A. (2018). *Factores determinantes de compra de un Smartphone. "El caso de la ciudad de Arica"*. Tarapacá, Chile: Universidad de Tarapacá.

Anexos

Anexo 1:

Tabla de operacionalización de indicadores encuesta (creación propia).

Variables	Objetivos	Base teórica (modelos)	Indicadores	Preguntas
Factores que inciden	1. Comparar la satisfacción antes y después de la decisión de compra de un Smartphone 2. Medir el grado de motivación de compra de los Smartphone con las promociones de ventas utilizadas por las empresas 3. Evaluar el impacto que tiene la compra de Smartphone en los estudiantes de nivel superior	Kotler & Keller (2006)	1. Identificación del problema 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas 4. Decisión de compra 5. Comportamiento post compra	1.1 ¿En qué situación considera necesario adquirir un nuevo dispositivo móvil? 1.2 ¿Qué tipo de necesidad satisface con la adquisición de un móvil? 1.3 ¿Cuánto estaría dispuesto pagar Ud. ¿Por un Smartphone? 2.1 ¿Qué medios emplea para informarse acerca de las características de los dispositivos móviles? 2.2 ¿Qué tanto influye la recomendación de un amigo o familiar en la búsqueda de información sobre dispositivos móviles? 3.1 ¿Qué factores valora más al momento de evaluar alternativas de compra? 3.2 ¿Qué valora

				más entre marca y versión del dispositivo? 4.1 ¿Qué factor considera usted determina su decisión de compra en un dispositivo móvil? 4.2 ¿Qué tan importante es la gama del Smartphone al momento de compra? 5.1 ¿Usted acostumbra a leer en detalle el manual de uso de su dispositivo antes de utilizarlo? 5.2 ¿Se preocupa por el servicio pos venta que pueda brindarle el proveedor de la marca seleccionada de móvil? 5.3 ¿Qué aplicaciones utiliza más de su dispositivo móvil? 5.4 ¿Queda usted a la espera de la nueva versión de su dispositivo móvil para comprarlo? 5.5 ¿Qué tan satisfecho está con su actual Smartphone?
--	--	--	--	---

Anexo 2:

Tabla de operacionalizacion de indicadores entrevista (creación propia).

Variables	Objetivos	Base teórica (modelos)	Indicadores	Preguntas
actores que inciden	1. Comparar la satisfacción antes y después de la decisión de compra de un smartphone 2. Medir el grado de motivación de compra de los smartphone con las promociones de ventas utilizadas por las empresas 3. Evaluar el impacto que tiene la compra de Smartphone en los estudiantes de nivel superior	Kotler & Keller (2006)	1. Identificación del problema 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas 4. Decisión de compra 5. Comportamiento post compra	1.1¿Considera necesario usted, la compra de un smartphone? 1.2 ¿Qué busca satisfacer usted, con la compra de un smartphone? 2.1¿A través de qué medios se informa sobre el dispositivo móvil, que desea realizar la compra? 2.2¿Considera usted las recomendaciones de amigos, familiares que le ayuden a decidir la compra de un smartphone? 3.1¿Qué factores valora

				más del Smartphone de su alternativa de compra? 4.1¿Qué factores le ayudaron a tomar la decisión de compra del smartphone? 5.1¿Cómo considera su experiencia con su actual o nuevo smartphone y que aplicaciones considera utilizar más?
--	--	--	--	---

Anexo 3:

Formulario de entrevistas:

FORMATO DE ENTREVISTA

Título	Evaluar los factores de decisión de compra de smartphone en la Generación “nativos digitales” de estudiantes de educación superior
Objetivo general	Determinar los insights de la decisión de compra de Smartphone en los usuarios Nativos digitales de educación superior
Región Zona metropolitana de San Salvador (Requerido de 18 a 25 años)	

REGUNTAS DE PERFILAMIENTO

P1- (Sexo Entrevistado) (1) Masculino (2) Femenino

P2- (ESPONTANEA) ¿Puede decirnos su edad en años cumplidos
Edad _____

P3. ¿Mencione el nombre de la universidad donde estudia?

PREGUNTAS DE CONTENIDO

P4- ¿Considera necesario usted, la compra de un smartphone?

P5- ¿Qué busca satisfacer usted, con la compra de un smartphone?

P6- ¿A través de qué medios se informa sobre el dispositivo móvil, que desea realizar la compra?

P7- ¿Considera usted que las recomendaciones de amigos, familiares que le ayudan a decidir la compra de un smartphone?

P8- ¿Qué factores valora más del smartphone de su alternativa de compra?

P9- ¿Qué factores le ayudaron a tomar la decisión de compra del smartphone?

P10- ¿Cómo considera su experiencia con su actual o nuevo smartphone y que aplicaciones considera utilizar más?

Anexo 4:

Formulario de encuestas

FORMULARIO DE ENCUESTAS

Título	Evaluar los factores de decisión de compra de Smartphone en la Generación “nativos digitales” de estudiantes de educación superior
Objetivo general	Determinar los factores en la decisión de compra de Smartphone en los usuarios “nativos digitales” de educación superior.
Departamento:	
Región Zona metropolitana de San Salvador:	
Centro de Estudio:	

P1. (ESPONTANEA) ¿CUAL ES SU EDAD EN AÑOS? (Registre la edad Exacta).

Edad

PREGUNTAS DE PERFILAMIENTO

P2. (Anote sexo Entrevistado) (1) Masculino (2) Femenino

P3. ¿Cuál es su ocupación laboral actual?

01 Estudiante

02 Estudia y trabaja (tiempo completo)

03 Estudia y trabaja (medio tiempo)

04 Estudia y trabaja (free lance)

P4. ¿A qué Universidad pertenece usted?

01 UTEC

02 UFG

03 UJMD

04 UCA

05 UES

P5. ¿A qué facultad pertenece en la Universidad?

- 01 Facultad de ciencias sociales y Humanidades
- 02 Facultad de informática
- 03 Facultad de ciencias empresariales
- 04 Facultad de derecho
- 05 Facultad de medicina
- 06 Ingeniería y Arquitectura

P6. ¿Qué ciclo está cursando en la universidad?

- 01 - ciclo 1 al 3 02 - ciclo 4 al 03 - ciclo 7 al 10

PREGUNTAS DE CONTENIDO

P7. ¿En qué situación considera necesario adquirir un nuevo dispositivo móvil?

Necesidad

- a) Deseo
- b) Oferta
- c) Moda

P8. ¿Qué tipo de necesidad satisface con la adquisición de un móvil?

Trabajo

- a) Hacer y recibir llamadas
- b) Entretenimiento
- c) Redes sociales

P9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. por un Smartphone?

- a) \$100 a \$200
- b) \$300 a \$500
- c) \$1000 o más.

P10. ¿Qué medios emplea para informarse acerca de las características de los dispositivos móviles?

- a) Redes sociales
- b) Radio

- c) Tv
- d) Vallas publicitarias

P11. ¿Qué tanto influye la recomendación de un amigo o familiar en la búsqueda de información sobre dispositivos móviles?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

P12. ¿Qué factor considera usted determina su decisión de compra en un dispositivo móvil?

- a) Publicidad
- b) Precio
- c) Recomendación.

P13. ¿Qué factores valora más al momento de evaluar alternativas de compra?

- a) Sistema operativo
- b) Marcas
- c) Precio
- d) Cámara
- e)

P14. ¿Qué valora más entre marca y versión del dispositivo?

- a) Sistema operativo
- b) Marca del Smartphone

P15. ¿Qué tan importante es la gama del Smartphone al momento de la compra?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante
- d)

P16. ¿Usted acostumbra a leer en detalle el manual de uso de su dispositivo antes de utilizarlo?

- a) Si
- b) No

P17. ¿Se preocupa por el servicio pos venta que pueda brindarle el proveedor de la marca seleccionada de móvil?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

P18. ¿Qué aplicaciones utiliza más de su dispositivo móvil?

- a) Redes sociales
- b) Navegador
- c) Cámara y galerías
- d) Archivos

P19. ¿Queda usted a la espera de la nueva versión de su dispositivo móvil para comprarlo?

- a) Si
- b) No

P20. ¿Qué tan satisfecho esta con su actual Smartphone?

- a) Muy satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Nada satisfecho
- d) Indiferente

NOTA: Termine entrevista y agradezca el tiempo brindado por entrevistado.

Parte de Evaluador:

Encuestador:
Fecha:
Supervisor: