

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación del desarrollo de loemarks y el marketing emocional en el sector de telefonía móvil

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Gestión que presenta:

Gonzalo Joaquin Rios Salinas
Brayan Anthony Rosales Rodriguez

Asesor:
Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2020

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Preguntas de la investigación	4
2.1. Preguntas específicas.....	5
3. Objetivos de la Investigación	5
3.1. Objetivos Específicos.	5
4. Justificación del problema.....	5
5. Viabilidad de la investigación	6
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	8
1. Marketing Emocional.....	8
1.1. Definiciones de Marketing Emocional:	8
1.2. Definición de las variables del Marketing Emocional	11
1.3. Desarrollo del Modelo Teórico de Marketing Emocional.....	14
2. LoveMark.....	15
2.1. Definiciones de Lovemarks	15
2.2. Definición de las variables del Lovemark.....	18
2.3. Desarrollo del Modelo Teórico de Lovemark.....	20
3. Millennials	20
3.1. Definiciones de Millennials.....	20
3.2. Desarrollo del Modelo Teórico de Millennials	23
4. Comportamiento del Consumidor	24
4.1. Definiciones de Comportamiento del Consumidor.....	24
4.2. Definición de las variables del Comportamiento del Consumidor	26
4.3. Desarrollo del Modelo Teórico de Comportamiento del Consumidor	28
5. Comportamiento del Consumidor Millennial	28
5.1. Definiciones de Comportamiento del Consumidor.....	28
6. Casos de Éxito de Marketing.....	30
6.1. Caso: Tech Credit Union - San José, California	30
6.2. Caso: Apple Inc.- Cupertino, California	31
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32
1. Principales Empresas del Sector de Telefonía Móvil	32
1.1. Samsung (Telefonía Móvil).....	32
1.2. Apple.....	33
1.3. Huawei	34
1.4. Xiaomi.....	35

2. Industria de Telefonía Móvil	35
3. Industria de Marcas en Telefonía Móvil.....	37
3.1. Descripción del comportamiento del consumidor Millennial en el Perú.....	38
4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter a nivel regional del sector de telefonía móvil	40
4.1. Poder de negociación de los clientes	40
4.2. Rivalidad entre los competidores.....	40
4.3. Amenaza de los nuevos competidores	41
4.4. Poder de negociación de los proveedores	41
4.5. Amenaza de productos sustitutos.....	42
5. Marketing Emocional en el Sector de Telefonía Móvil	42
5.1. Caso - Apple: Think Different y Designed by Apple.....	42
5.2. Caso - Huawei: #LasCosasNoSonLoQueParecen y Story Sign	43
5.3. Caso - Samsung: The Way You Are.....	44
5.4. Caso Xiaomi: Estrategia de Posicionamiento	44
CAPÍTULO 4: Aplicabilidad de la investigación	45
1. Análisis de brechas teóricas: Comportamiento del Consumidor Millennial en el Perú.....	45
2. Análisis de brechas teóricas: Lovemarks de telefonía móvil en el mercado peruano.....	50
2.1. Empresa: Samsung - División de celulares.....	51
2.2. Empresa: Apple - División de celulares.....	52
3. Análisis de brechas teóricas: Marketing Emocional en el mercado de telefonía Móvil	53
3.1. Empresa: Samsung - División de celulares.....	54
3.2. Empresa: Apple - División de celulares.....	57
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	59
Bibliografía	62
ANEXOS	78
Anexo A:.....	78
Tabla A.1: Análisis Bibliométrico.....	78

RESUMEN

La presente tesina de investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de desarrollar una Lovemark a través de una estrategia de Marketing Emocional, y cómo esta afecta el comportamiento de compra de los consumidores Millennials en Lima Metropolitana, enfocándose en dos principales empresas del sector de telefonía móvil: Samsung y Apple.

Contextualizando la investigación, a lo largo de nuestra historia, hemos pasado por diversas revoluciones industriales, siendo la tercera revolución industrial una de las más importantes para el mundo. En la actualidad, gracias a esta revolución, se ha desencadenado una alta demanda en poder mantenernos conectados, esto viéndose reflejado en un alto consumo de teléfonos móviles que se generan todos los años a nivel mundial.

Asimismo, el comportamiento de compra por parte de los consumidores ha ido evolucionando en los últimos años, comenzando a resaltar evidencias de que las decisiones finales de compra se basan en mayor nivel por factores emocionales que racionales. Esto sumado a la idea que el cliente final, no solo está consumiendo un producto por necesidades funcionales, sino que se está comprando un propósito y visión que una marca trata de transmitirle.

Para ello, se desarrolla un marco conceptual para entender cómo se entiende una Lovemark a través de una estrategia de Marketing Emocional. Además, determinamos conceptualmente los términos Millennial y Comportamiento del Consumidor, para poder detallar los procesos de compra que atraviesan estos clientes en la actualidad. Una vez desarrolladas las definiciones de estos términos y definidas sus respectivas variables se contextualizan los conceptos en el sector de telefonía móvil y mercado a nivel nacional.

Posteriormente, se realiza un análisis comparativo entre el modelo teórico unificado que se desarrolló para esta investigación, y toda la información secundaria proporcionada por las actividades, premios o reconocimientos, que hayan obtenido dos empresas principales en el mercado de telefonía móvil en el Perú: Samsung y Apple. Además, se tendrá en cuenta las estrategias de marketing y campañas publicitarias que hayan realizado estas empresas para analizarlas bajo el modelo de marketing emocional.

Como resultado de esta investigación se concluyó que, en base a las tendencias actuales del mercado, las cuales se enfocan en el apartado más emocional de los consumidores sobre su decisión de compra, la aplicación de una estrategia de Marketing Emocional es viable dado el contexto en el que se desarrollaría. Las empresas como Samsung y Apple han desarrollado campañas con el enfoque emocional y relacional como objetivo, para desarrollar relaciones fidelizadas de largo plazo con sus clientes, a través de los cuales se han visto beneficiados al mantenerse en el Top of Mind de los consumidores peruanos.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de desarrollar una Lovemark a través de la estrategia de Marketing emocional, y cómo esta afecta el comportamiento de compra de los consumidores Millennials en Lima Metropolitana. Para ello, se evaluarán las estrategias realizadas por las marcas Samsung y Apple a nivel nacional. La importancia de esta investigación radica en evaluar una de las estrategias de marketing emocional, ante las nuevas tendencias de comportamiento del consumidor millennial en el Perú, dado que existe un mayor grado de influencia emocional que racional en la decisión de compra final.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento y delimitación del problema de investigación, determinando así las preguntas y objetivos que se argumentarán a lo largo del trabajo. Asimismo, se detalla la justificación y viabilidad del estudio planteado.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco conceptual, el cual comprende cuatro conceptos. El primero, hace referencia al marketing emocional, donde se analiza la evolución del término en los últimos años. Además, se determinan las variables que componen esta estrategia de marketing, las cuales servirán como base para formular el marco teórico del término para este trabajo de investigación. El segundo, evalúa la evolución del término LoveMark, así como el establecimiento de las principales características que una marca debe cumplir para ser considerada LoveMark. El tercero, busca entender qué representa el término generacional Millennial, concentrándose en detallar sus principales características que poseen los miembros de esta generación en común. El cuarto, analiza la evolución del concepto de comportamiento del consumidor en los últimos años y sus respectivas variables, para entender los factores que influyen en un cliente para tomar una decisión de compra.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual de la investigación. Para esto se ha explorado el sector de telefonía móvil en tres niveles: Internacional, Regional y nacional, viendo los diferentes niveles de acceso a smartphones, como también el market share de las cuatro empresas principales en el mercado: Samsung, Huawei, Xiaomi y Apple. De la misma, se han observado casos de éxito que ejemplifican el uso de marketing emocional por parte de las empresas de equipos telefónicos. Finalmente, se ha definido el comportamiento del consumidor millennial en el Perú, denotando las nuevas tendencias y herramientas que esta generación posee al momento de adquirir un producto.

En el cuarto capítulo, se realiza un análisis comparativo entre la teoría unificada planteada, contexto y las estrategias de marketing aplicadas por las marcas Samsung y Apple. Además, se determina cuáles son las características que describen al Millennial en el Perú, y cómo se desarrolla el comportamiento del consumidor en este tipo de clientes. Asimismo, se realizará un análisis sobre ambas empresas para comprobar cómo han desarrollado sus estrategias de marca desde un enfoque de Lovemark en el Perú. Y para concluir, se evalúan las campañas publicitarias para determinar el éxito del marketing emocional.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, en el análisis, así como en la contextualización, se plantean las conclusiones basadas en las preguntas específicas y general de la investigación. Asimismo, se definirán recomendaciones del estudio.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se presenta el planteamiento del problema. Para ello es necesario definir el tema de investigación, el cual está compuesto por el objeto y sujeto de estudio. El objeto de estudio es el desarrollo de LoveMarks a través de la estrategia de marketing emocional mientras que el sujeto de estudio es el sector de venta de smartphones. Es así como el tema de investigación es: Análisis del desarrollo de LoveMarks en el sector de teléfonos celulares.

De la misma forma, en este capítulo, se describe la problemática y la justificación de la investigación. Además, incluye las preguntas y el desarrollo de sus respectivos objetivos que se desarrollarán a lo largo de los capítulos.

1. Planteamiento del problema

A lo largo de nuestra historia hemos pasado por diversas revoluciones industriales, desde la primera en la que se hacía una transición de una economía centrada en la mano de obra a una industrializada, pasando por la segunda concentrada en la electricidad y combustibles fósiles, y en la tercera que priorizaba la conectividad, basada en el uso que le damos a nuestros teléfonos inteligentes (Cortés, 2016). En la actualidad, una vez desarrollada la tercera revolución, los teléfonos celulares a nivel global se han vuelto artefactos, de uso cotidiano, con una alta demanda en el mercado, llegando a ser mayor el número de dispositivos móviles (tarjetas SIM) que el número de usuarios (Muñoz, 2018). Por toda esta alta necesidad de mantenernos conectados a nuestros dispositivos móviles, se han desarrollado mercados altamente competitivos, donde las empresas ya no sólo buscan ofrecer un dispositivo que cumplan con la necesidad básica de conectividad, sino también buscan crear una relación emocional con el cliente al adquirir el equipo dado las nuevas tendencias de consumo en las cuales las emociones juegan un factor determinante al alcanzar una decisión de compra.

En el mercado global de telefonía móvil, las ventas según datos de la consultora Counterpoint, en el último semestre actualmente son Samsung (21.2%), Huawei (17.8%), Apple (15.7%), Xiaomi (8.4%) y Vivo (5.6%) las empresas con mayor volumen de ventas a nivel mundial (Alaluf, 2020). Sin embargo, a nivel latinoamericano, el porcentaje de ventas es Samsung (38%), Motorola (15,5%), Huawei (12,9%), LG (4,4%), Apple (3,6%) y Otros (25,5%) (El Comercio, 2020). Como se puede observar, existe una diferencia entre las marcas más adquiridas a nivel global y latinoamérica, entre todos los factores que afectan la decisión de compra, el más relevante, a nivel latinoamericano, suele ser la confianza al fabricante del dispositivo (Agurto, 2019).

La confianza en una empresa suele ser un factor muy importante para poder desarrollar una buena relación comercial con los clientes. En el caso latinoamericano, así como a nivel global, se ha evidenciado que las empresas se encuentran en una constante competencia por clientes, por lo que es necesario generar relaciones a largo plazo con los consumidores para mantener los niveles de ventas y su posición en el mercado. “Más de una empresa se ha dado cuenta que para construir una relación de fidelidad debe apuntar al uso efectivo de las emociones a través del marketing emocional para así lograr la fidelización del cliente” (Davila & Pingo, 2017). El marketing emocional, es una estrategia empleada por las empresas con el fin de desarrollar un vínculo “afectivo” duradero a través de la creación de vivencias emocionales y una conexión entre el producto y el consumidor que contribuya a la fidelización del cliente (Davila & Pingo, 2017). Bajo esta estrategia, las marcas de equipos telefónicos han evidenciado que deben desarrollar sus cualidades intrínsecas para convertirse en Lovemarks para el mercado.

El concepto de Lovemark nace a partir de cualquier producto, empresa o persona, que sepa generar dos emociones claves: “amor” y “respeto” en su consumidor, fortaleciendo así las relaciones entre marca y cliente; afectando positivamente su lealtad a esta (Robert, 2004). Basado en este concepto, resulta beneficioso para las empresas desarrollar lovemarks porque se genera una relación de autopercepción entre cliente y marca; por ende, resulta difícil que un cliente pueda buscar un cambio, ya que no sólo implica cambiar de una marca a otra, sino que implica tratar el cambio en uno mismo (Bradley, Maxian, Laubacher & Baker, 2007). En el mercado de telefonía móvil uno de los mayores ejemplos de cómo una lovemark obtiene beneficios al fidelizar a sus consumidores es Apple, empresa que ha sabido utilizar marketing que apela al desarrollo de un vínculo emocional con sus consumidores (Maura, 2013).

Finalmente, para esta investigación, se realizará un análisis que busca analizar la relación entre el marketing emocional, como principal estrategia, y el desarrollo de Lovemarks. En primer lugar, se identificarán características comunes de los planes de marketing emocional para conocer las bases de estos. En segundo lugar, se analizará el proceso de creación de Lovemarks en el mercado, en base a casos teóricos, considerando las limitaciones que estas encuentran. Todo esto englobado en el marco del mercado de telefonía móvil.

2. Preguntas de la investigación

¿Cuál es la viabilidad de implementar una estrategia de marketing emocional en el sector de telefonía móvil?

2.1. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características que predominan en una estrategia de marketing emocional?
- ¿Cuál es el proceso que atraviesan las empresas para crear Lovemarks?
- ¿Cuáles son las limitaciones que tiene el desarrollo de una Lovemarks dentro del mercado de telefonía móvil?
- ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en una campaña de marketing emocional en el sector de telefonía móvil?

3. Objetivos de la Investigación

Analizar la viabilidad de implementar una estrategia de marketing emocional en el sector de telefonía móvil.

3.1. Objetivos Específicos

- Identificar las características que predominan en una estrategia de marketing emocional.
- Describir y analizar el proceso de creación de Lovemarks en el mercado.
- Determinar las limitaciones que tiene el desarrollo de una LoveMarks dentro del mercado de telefonía móvil.
- Determinar los factores críticos de éxito en una campaña de marketing emocional en el sector de telefonía móvil.

4. Justificación del problema

Esta investigación tiene como objetivo brindar un aporte cualitativo de estrategias de marketing emocional enfocado en el desarrollo de Lovemarks, que genera un beneficio, el cual permite incrementar el nivel de lealtad de clientes a una marca determinada. Como mencionan Camayo, Riascos y Álvarez, algunos de los criterios de marca claves, en una estrategia de marketing emocional, que generan respuestas positivas en los consumidores son: Recordación de marca, lealtad de marca, relación con la marca e imagen de marca (2019). Esto demuestra que la percepción que posee el consumidor sobre una determinada marca influye fuertemente en la viabilidad o buena recepción que pueda tener una estrategia de marketing emocional en un determinado sector.

Asimismo, según Benavides, el contexto actual existe una constante saturación de mensajes, múltiples canales de información y ausencia de diferenciación entre productos de un mismo sector, hace que gane mayor relevancia una correcta gestión de marca que apele a un discurso que busque conectar a nivel emocional con el consumidor (2014). Complementando la idea, Consoli señala que, el aspecto más importante al momento de realizar una venta es la relación que el consumidor entabla con la marca, y las emociones que el producto y/o servicio llega a comunicar (2010). Uno de los principales beneficios que puede generar este manejo de marca, en dirección a la conexión emocional con el cliente son las Lovemarks, las cuales según Alexandra Lopez, son marcas que logran una fuerte lealtad en sus consumidores, pese a la existencia de una alta competencia, a través del storytelling con características emocionales, llegando a ser la decisión de compra un impulso más emocional que racional (2017).

De la misma forma, Rosales complementa, un beneficio importante es la fidelización, la cual a pesar de la variedad de productos sustitutos que puedan existir en el mercado, un consumidor se queda con la marca que considera que es la mejor opción para él, aquella que posee características que la competencia no puede imitar (2004). Finalmente, todo esto contextualizado en un mercado de telefonía móvil, según Maura, Apple a partir de las campañas publicitarias que ha empleado con el pasar de los años, como “Think Different” o “Design by Apple in California”, ha logrado una relación emocional con sus consumidores, al ellos sentirse representados por lo que la marca presenta al público, volviendolo un aspecto importante del día a día del consumidor (2013). Dado lo previamente explicado, las estrategias de marketing emocional pueden tener impacto positivo en la relación empresa-cliente, influyendo también en el aspecto económico ya que como explica Alexandra Lopez las Lovemarks generan hasta cien veces más ventas que una marca normal (2017), por lo que es relevante su estudio en el sector de telefonía móvil para evaluar la viabilidad de la aplicación de estas estrategias de forma exitosa e identificar qué factores contribuyen al éxito de la campaña.

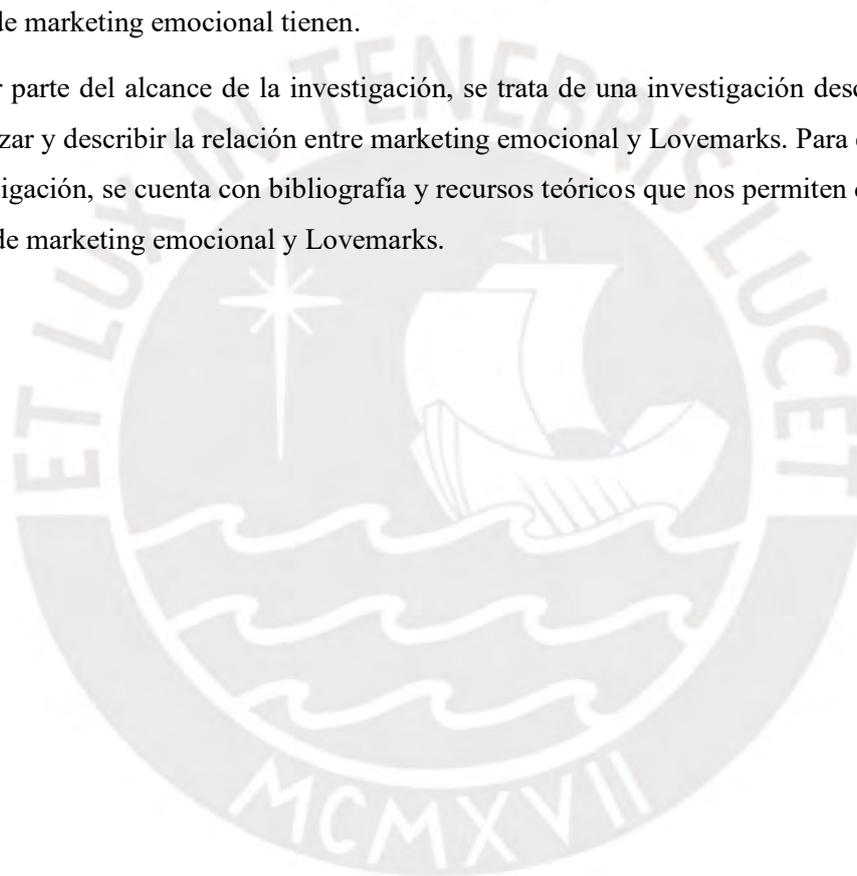
5. Viabilidad de la investigación

Respecto a la viabilidad, determinaremos las limitaciones de nuestro tema de investigación, y la justificación de tales restricciones. Además, expondremos la disponibilidad de nuestros recursos, para realizar este trabajo. Acerca del tema de investigación, nuestro foco de estudio estaría centrado en el sector de telefonía móvil, ya que es un mercado en el que se han desarrollado reconocidas Lovemarks como Samsung y Apple, las cuales, a través de esta estrategia y posicionamiento en la mente del consumidor, han logrado fidelizar a sus clientes convirtiéndose en los líderes en ventas a nivel global (Counterpoint, 2019). Siguiendo con esta

línea, otros sectores del mercado de consumo masivo no serán investigados debido a las diferencias que presentan los productos y las diferentes emociones a las que apela.

Sobre el acceso a la información, se han recolectado estudios de carácter cualitativo y cuantitativo que investigan el desarrollo de Lovemarks en diferentes continentes como en norteamérica, europa y estudios locales. En el caso de la telefonía móvil, existen estudios centrados principalmente en Apple y Samsung como representantes de Lovemarks a nivel global, lo que provee fuentes bibliográficas para analizar las estrategias implementadas por las empresas. De la misma forma, si bien no se analizarán otros sectores de consumo masivo, los estudios de estos casos al compararlos con los de telefonía móvil evidenciarán puntos en común que las campañas de marketing emocional tienen.

Por parte del alcance de la investigación, se trata de una investigación descriptiva, con fin de analizar y describir la relación entre marketing emocional y Lovemarks. Para el desarrollo de la investigación, se cuenta con bibliografía y recursos teóricos que nos permiten delimitar los conceptos de marketing emocional y Lovemarks.



CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

1. Marketing Emocional

1.1. Definiciones de Marketing Emocional:

En este segundo capítulo, se describirá cómo la definición de Marketing Emocional ha ido evolucionando en los últimos años.

Para comenzar con esta revisión bibliográfica, según Robinette & Brand, definen al Marketing Emocional como la búsqueda de una empresa, en poder encontrar una conexión sustentable que hace que los consumidores se sientan valorados y cuidados, y que estos puedan responder con lealtad hacia la marca. Además, señalan que los principios del Marketing Emocional permiten a una empresa tener estrategias de negocios tan específicas, que son muy difíciles de repetir. Con esto, los autores determinan que el Marketing Emocional impulsa a los consumidores a tomar decisiones en base a sus sentimientos, otorgándoles una razón de ir más allá de una simple compra hacia una lealtad de largo plazo. (2001)

De la misma forma, otra de las definiciones que se dieron de Marketing Emocional con el pasar del tiempo es la de Javier Celaya, el cual lo define como la actitud proactiva de las empresas por identificar y desarrollar un vínculo afectivo a largo plazo con sus clientes, para que puedan sentirse identificados por la marca y quieran contribuir a su crecimiento, ya que llegan a percibirla como algo propio (2004). En este sentido, las empresas buscan añadir un valor afectivo a la relación con sus clientes, en el momento que generan un sentimiento de pertenencia, gracias una experiencia personal (Cliente-Empresa), la cual debe ser: relevante, clara, original y memorable. De esta manera, los clientes al ver superadas sus experiencias cotidianas con otras empresas, querrán corresponder al afecto brindado (Celaya, 2004). Con esto, las empresas cambian el enfoque de una relación transaccional, a una que asegure la continuidad y fidelidad de los clientes

Asimismo, Tomas Rytel, define Marketing Emocional como un nuevo paradigma donde la gestión de la conexión emocional entre la compañía y el consumidor se convierte en una característica clave que estimula el intercambio. El cual, está afectado por un sistema de características, valores y necesidades del consumidor contemporáneo, que en conjunto representan un nuevo símbolo cultural de consumo. Asimismo, complementa que el proceso de compra de un consumidor está cada vez más afectado por atributos emocionales en los bienes y

servicios, cuyas características simbólicas determinan el nivel de compra y el tipo-duración que tendrá la relación (2009).

Posteriormente, Domenico Consoli, determina al Marketing Emocional como una estrategia del Marketing Relacional, donde existe una profunda y personal relación con el cliente; la cual, adquiere un aspecto emocional y, genera una posición competitiva de retención en el mercado. Asimismo, enfatiza la importancia de las emociones que son comunicadas por un producto al ser vendido, y de la creación de una relación que tiene una marca con sus clientes. Además, señala que las marcas son un centro de energía emocional, lo cual puede llegar a crear mejores relaciones con clientes potenciales, ya que estas marcas tendrían la capacidad de contar historias que enganchen con el público e integren una buena comunicación, tradición e identidad (2010).

Tres años después, Carmen Diez en el año 2013, determina una definición del Marketing Emocional en línea con el símbolo cultural de consumo que explicaba Rytel en el año 2009. Diez define este concepto como un consumo emocional donde prevalecen los valores intangibles sobre atributos palpables del producto, ya que estos generan sentimientos y emociones en el consumidor. Con este fin en mente, según el autor, las empresas deben estudiar la Inteligencia Emocional de sus potenciales consumidores, ya que esto les dará la información de qué características son las que despiertan emociones en su público objetivo asegurando ventas (2013). Por esta razón, es necesario enfatizar que las empresas necesitan ofrecer a sus clientes un concepto emotivo, que supere lo tangible, y despierte en el consumidor una necesidad de adquisición.

En la misma línea de Robinette (2001), Rytel (2009) y Diez (2013); los autores Espinoza, Tocas y Uribe complementaron la definición del Marketing Emocional como una estrategia relevante que permite reforzar los vínculos emocionales, añadir valor a las relaciones con los clientes y conseguir la fidelización de los consumidores. Por esta razón, es importante reconocer las necesidades y deseos de los consumidores contemporáneos, logrando una relación profunda y a largo plazo al evidenciar una creciente preocupación e interés por los clientes de la empresa (2017). En base a esta definición, se reconoce la importancia y la relación entre Marketing Emocional y fidelización, así como la importancia de que las empresas puedan identificar las necesidades del cliente para mantener una relación a largo plazo.

En base a las definiciones mencionadas en la literatura, se puede observar una evolución en la definición del término Marketing Emocional, ya que con el pasar de los años se ha ido detallando las características del concepto.

Robinette & Brand en el año 2001, determina la importancia de una conexión sustentable entre cliente y empresa a través de la valoración y cuidado de las necesidades del cliente, llegando

a obtener así una lealtad a largo plazo, en forma de compras impulsadas por las emociones, en retribución por el trato brindado.

Luego, en el año 2004, Celaya reafirma esa conexión sustentable como el desarrollo constante de un vínculo afectivo con los clientes a largo plazo. Además, este autor complementa la definición, atribuyendo que el Marketing Emocional genera una percepción de auto-identificación de los clientes hacia la marca que estiman, llegando al punto de sentirla como algo propio que quieren ver triunfar a través de un apoyo económico.

Posteriormente, en el año 2009 Tomas Rytel, siguiendo la línea de los anteriores autores, sigue señalando la importancia en el Marketing Emocional de establecer relaciones duraderas basadas en emociones con el consumidor. Para esto, Rytel agrega nuevos puntos centrales sobre los cuales, las empresas deben centrar su atención al establecer estrategias de Marketing Emocional, siendo estas las características, valores y necesidades individuales de los consumidores contemporáneos. De la misma forma, reafirma que la decisión de compra del consumidor, además de verse afectada por variables racionales; también es afectada por las emociones que la persona percibe de la marca a través de las características simbólicas de sus productos, convirtiéndose así en emociones clave para mantener las relaciones y los niveles de venta.

Para el año 2010, Consoli parte señalando que el Marketing Emocional es una estrategia del Marketing Relacional. Además, continúa con la idea principal de los autores sobre el concepto de relación, basada en emociones, entre el cliente y la empresa. Sumado a esto, agrega que esta estrategia puede llegar a generar una ventaja competitiva de retención en el mercado, al ir más allá de una simple transacción. Otro de los agregados que le da al término, es que el Marketing Emocional tiene la capacidad de transmitir energía emocional a través de historias que deban buscar crear una tradición e identidad, con la cual su público objetivo puede sentirse identificado.

Años después, en el 2013, la autora Carmen Diez comenzó a dejar de priorizar la definición relacional que tenía el Marketing Emocional hasta ese entonces centrado en la relación entre empresa y cliente. Ante esto, enfatizó principalmente las características simbólicas a las que hacía referencia Rytel en el año 2009. La autora detalló que las empresas necesitan investigar la inteligencia emocional del consumidor para identificar las características intangibles que generan mayor valor a los clientes.

Finalmente, en el año 2017, los autores Uribe, Tocas y Espinoza, vuelven a poner en énfasis el concepto relacional que habían señalado Robinette y Brand en el año 2001, recalando la importancia de generar y reforzar las relaciones entre empresas y clientes para conseguir con éxito la fidelización del consumidor a largo plazo. Adicionalmente, complementan su definición

con la importancia de identificar las necesidades y deseos del consumidor contemporáneo, lo cual era señalado por Rytel (2009) y Diez (2013) anteriormente. Esta definición, se centra principalmente en la relación entre la fidelización del cliente y las necesidades del consumidor contemporáneo, así como ahondar en las variables que mencionaron Robinette y Brand en su primera definición, las cuales se discutirán más adelante.

Según lo expuesto y en base a la literatura analizada, en el presente trabajo de investigación el marketing emocional será entendido como el estudio por parte de una empresa hacia sus potenciales y actuales consumidores, con el fin de identificar las características intangibles que evocan emociones y afectan su decisión de compra, para poder ofrecer un producto que satisfaga las necesidades y valores de un consumidor contemporáneo. Permitiendo a la empresa poder generar una relación fidelizada con el cliente a largo plazo.

1.2. Definición de las variables del Marketing Emocional

En base a las definiciones se han identificado variables que ayudan a entender cómo se desarrolla el marketing emocional. Se mencionarán estas variables a continuación:

Partiendo de la definición de Robinette & Brand, se determinaron tres variables que definen el Marketing Emocional: Equidad, Experiencia y Energía.

La Equidad se define como la combinación entre la confianza que obtiene una marca y la identificación que tienen los clientes al conectarse a un nivel emocional con esta. Para esto, si una empresa promete una expectativa que logra cumplir de manera frecuente, al finalizar un periodo los clientes desarrollarán una mayor confianza hacia ella.

En ese sentido, al usar dos términos para definir Equidad, consideramos pertinente definir, en primer lugar, Confianza. Según San Martín y Camarero, la confianza en un contexto empresarial se basa en dos aspectos básicos: Las creencias en el cumplimiento de la otra parte de sus promesas y obligaciones; y el interés de este mismo en conseguir beneficios conjuntos y no perjudicar al otro (2005). En segundo lugar, definiremos identificación como un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, implica una promesa de la organización hacia los clientes (Aaker, 2005).

La Experiencia se define como el grupo de interacciones, en los que las empresas y los usuarios comparten estímulos e información (Robinette & Brand, 2001). En base a esta variable es importante que los clientes, tanto potenciales como actuales, al momento de interactuar con la empresa/marca hayan tenido experiencias positivas, ya que esto afectará sus futuras compras. Como se evidencia en un estudio realizado por Forrester Research, el 99% de los consumidores que tienen experiencias positivas con una marca probablemente vuelvan a adquirir el producto e

inclusive lo recomienden con amistades, mientras que el 80% de los clientes con experiencias negativas dejarán de adquirir la marca (2005).

La Energía se define como un factor emocional que hace alusión al tiempo en que los usuarios utilizan para adquirir un producto, por ello se debe priorizar la facilidad de uso, accesibilidad y velocidad. En tal sentido, aquellas organizaciones que no le otorgan al tiempo de sus clientes el valor debido, o que no ofrecen una personalización de sus servicios, están demostrando poco interés hacia ellos, causando así que sus clientes abandonen la relación (Robinette & Brand, 2001).

Por otro lado, la definición de Rytel en 2009, es complementada con variables que aplicaron Khuong y Bich en un trabajo de enfoque mixto sobre la percepción del consumidor del producto, conocimiento de marca y decisión de compra. En el cual, se definen 4 variables: Percepción del Producto, Calidad Percibida del Producto, Reconocimiento de Marca y Decisión de Compra.

La Percepción del Producto, que incluye la variable Calidad Percibida, es un proceso en donde, un individuo interpreta estímulos para integrar una visión más amplia de su contexto. De esta manera, se convierte en una forma subconsciente de agregar o quitar estímulos sensoriales para obtener una propia percepción de la realidad. (Morffe, s/f). En el caso de los productos, los consumidores tienden a crear sus propias percepciones de las características de un bien o servicio y, al ser estas variadas según el individuo, el marketing emocional tiene un nivel de impacto en la percepción que tenga el consumidor.

El Reconocimiento de Marca define cómo los consumidores asocian la marca con un producto en particular que apuntan a poseer. Además, resulta indispensable en un proceso de comunicación para llegar a ser conocida en el mercado, como por ejemplo ser el top of mind de varias personas. Para cumplir este propósito, es importante una estrategia de comunicación a través de canales como la televisión, teléfono móvil y publicidad en línea, ya que los mensajes que se transmiten por estos medios afectan la decisión de compra (Suki & Sasmita, 2015).

La Decisión de Compra se define como una etapa del proceso de compra, donde se realiza una valoración de alternativas. Aquí el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago (Kotler, 2001) La decisión de compra es una variable, debido a que puede verse influenciada por la relación emocional que ha desarrollado el cliente con la empresa, dejando de lado los factores racionales ante los factores emocionales.

Finalmente, la definición de variables de Tocas, Uribe y Espinoza, se vio influenciada por las variables propuestas por Robinette y Brand, por lo que decidieron proponer sub-variables para profundizar lo propuesto por el anterior autor.

En este sentido primero, como una subvariable de confianza, se encuentra la honestidad, la cual es definida como una característica intangible de toda organización, ya que se espera tener certidumbre sobre la información que ésta comunica a sus clientes (Tocas, Uribe & Espinoza 2018), esto quiere decir que la variable honestidad se observa en la transparencia de información que da la empresa, así como la sinceridad que esta tiene con sus consumidores. En segundo lugar, como subvariable de confianza, se encuentra la benevolencia, la cual hace referencia que el consumidor piense que la empresa está interesada en su bienestar, no existe una búsqueda oportunista y está motivada por el cumplimiento de metas que brinden un beneficio conjunto (Tocas, Uribe & Espinoza 2018) Finalmente, como subvariable de confianza, se encuentra el lenguaje, donde los consumidores prefieren y valoran de mejora manera la capacidad que tiene una empresa de poder comunicarse de forma clara y sencilla ya que esto disminuye la incertidumbre (Tocas, Uribe & Espinoza, 2018).

Como primera subvariable de la subvariable Identificación de marca, por parte de Imagen afectiva se define lo importante que es para una entidad ser percibida como marca con una personalidad que proyecte compromiso, cercanía, comportamientos éticos y preocupación por un bienestar social (Carrasco et al. 2008), es decir, la apropiación por parte de la marca de aspectos sociales y emocionales. La segunda subvariable propuesta para Identificación de marca es Reputación, la cual se define como una imagen de la marca a nivel mundial a largo plazo, que permite obtener ventajas competitivas y resultados satisfactorios (Carrasco et al. 2008).

Continuando, como primera subvariable del componente Experiencia, explicado en Robinette & Brand (2001), se determinó Facilidad de Uso, la cual determina la experiencia del usuario en una plataforma, señalando que cuanto más fácil es la navegación, más disfrutable el proceso, evitando posibles aburrimientos (Sánchez, Rondán & Villarejo, 2007) Como segunda subvariable del componente Experiencia, se determinó Diseño, definida como una asociación conjunta de las actividades entre el usuario y la interfaz. El diseño tiene que presentarse intuitivo, considerando continuamente las inquietudes, habilidades y metas del cliente, ya que si no logra acostumbrarse a la plataforma puede optar por abandonarla (Hassan, Fernández & Iazza, 2004).

Finalmente, como primera subvariable del componente Energía, explicado en Robinette & Brand (2001), se determinó Personalización, la cual hace referencia a la capacidad de adaptación de un servicio a las exigencias de los clientes (Ball et al., 2006). Como segunda subvariable del componente Energía, se determinó Ahorro de Tiempo, que hace referencia a

satisfacer las necesidades del usuario con la mayor brevedad necesaria, haciéndole saber que hay un interés por atenderlo de manera eficiente.

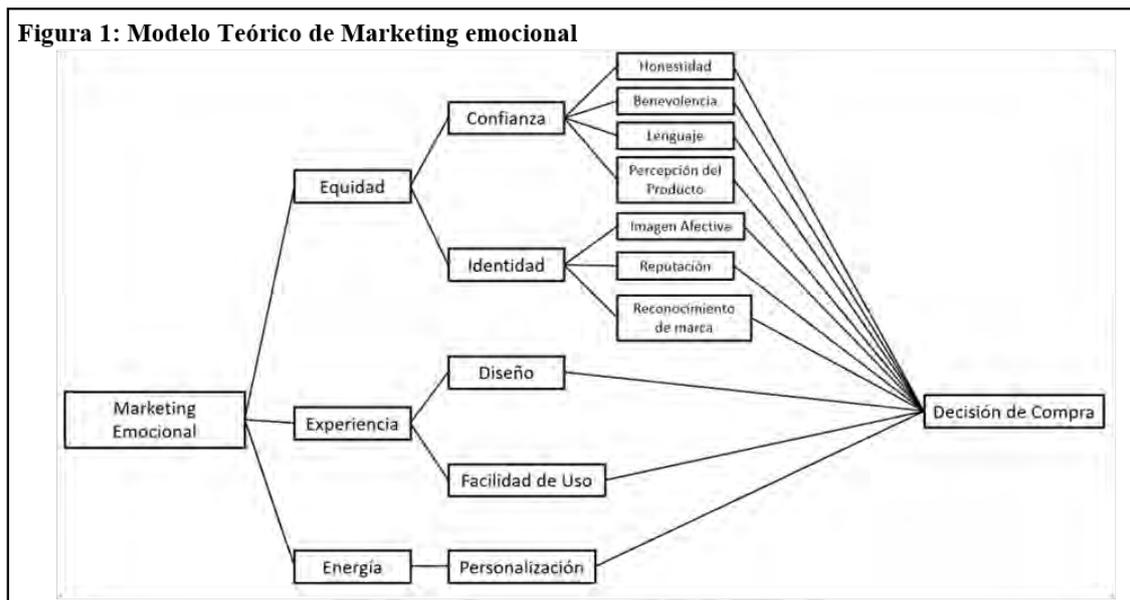
1.3. Desarrollo del Modelo Teórico de Marketing Emocional

Para esta investigación tomaremos como base, los componentes propuestos por Robinette y Brand en su modelo Value Star, en la sección emocional. Las cuales son: Equidad, Experiencia y Energía. La razón principal por la cual seleccionamos estas variables es que se abarca y entiende de manera concisa, qué representa una estrategia de Marketing Emocional para una empresa, tocando aspectos que se pueden adaptar a diferentes mercados.

De la misma forma, para detallar estos componentes se utilizarán algunas de las variables que fueron utilizadas por Tocas, Espinoza y Uribe, siendo estas: Honestidad, Benevolencia, Lenguaje, Imagen Afectiva, Reputación, Diseño, Facilidad de Uso y Personalización (Se está considerando que la subvariable Ahorro de tiempo está incluida). La razón principal por la cual seleccionamos estas variables es que nos ayudan a entrar más a detalle, en cómo estas variables se adaptan a describir y analizar el producto que una empresa está ofreciendo. Permittiéndonos priorizar aquellas características más relevantes que influyen de manera emocional en la decisión de compra de un consumidor.

Finalmente, se agregarán algunos factores basados en la teoría de Rytel, los cuales serán Recordación de marca y Percepción del producto. La razón de utilizar estas variables para la investigación se encuentra en la relación que tienen con las previamente mencionadas. La Percepción del Producto afecta la Confianza que un cliente tenga sobre la empresa, ya que no confiarán ni estarán en una relación emocional con una empresa que no asegure algo de calidad. De la misma forma, el Reconocimiento de Marca, mantiene una relación con la Identidad de marca y como esta se ha posicionado en la mente del consumidor al momento de compra.

A continuación, adjuntamos nuestro modelo teórico que se utilizará para esta investigación.



2. LoveMark

2.1. Definiciones de Lovemarks

A continuación, se describirá cómo la definición de Lovemarks ha ido evolucionando en los últimos años.

Desde un inicio, el término Lovemark fue acuñado por Kevin Roberts en el año 2004, el cual lo define como cualquier producto, empresa o persona, que sepa generar dos emociones claves: “amor” y “respeto” en su consumidor, fortaleciendo así las relaciones entre marca y cliente; afectando positivamente su lealtad a esta (Roberts, 2004).

Posteriormente, Santaella en el 2008 entiende a Lovemark como la percepción de una marca a través de los cinco sentidos, siendo el amor una característica clave de ese concepto. Además, el término está contextualizado por una alta saturación de mensajes que recibe un consumidor, comenzando a ignorar todo tipo de publicidad. Ante esto, Santella interpreta el concepto de Kevin Robert, como una salida de las propuestas excesivas de información, hacia una estrategia de poder captar la atención del consumidor. Esta captación se debe de realizar de manera conjunta, es decir que exista un interés en ambas partes, entre empresa y consumidor; ya que las personas buscan sentirse amadas a través del intercambio comunicativo. Si esta interacción se realiza de manera frecuente, podrá generar un enamoramiento por parte del consumidor hacia el producto que ofrece la marca, y al largo plazo se forme una fidelización. (Santaella, 2008).

Luego, Abigail Dominguez define Lovemark, como una marca que, como principal diferenciación de sus competidoras en el mercado, mantiene una relación basada en emociones con sus consumidores, causando que estos defiendan la marca ante críticas y recomienden la marca con sus conocidos (2011). En la actualidad las marcas se han convertido en una parte de la vida de las personas, que pueden llegar a satisfacer necesidades de pertenencia y status en sus consumidores (2011).

Años después, Pavel en el año 2013, determinó que una Lovemark puede ser un objeto, un producto, un servicio, una experiencia, una persona, una compañía e incluso un país; en realidad es todo aquello que puede generar calor emocional. Además, Pavel enfatiza que la responsabilidad de muchas empresas no es solo generar utilidades y obtener una alta penetración de mercado, sino que también poder satisfacer las necesidades de los consumidores con mejores condiciones. En este sentido, son este tipo de estrategias de marca, las que buscan interactuar profundamente con sus consumidores, a un nivel emocional, que inspiran amor y que influyan en sus decisiones de compra. Pavel señala que el amor, al cual hacía referencia Roberts, es aquel cuando uno entra en romance, esa necesidad irracional de querer siempre estar con alguien, puede sonar ilógico atribuir características emocionales a un producto (no vivo), pero en realidad hace completo sentido y permite conceptualizar más a detalle lo que es lealtad de marca (2013).

En el año 2015, la revista virtual Marketing Directo, utilizando lo explicado en el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, definió el término Lovemark, en base a lo explicado originalmente por Kevin Roberts, como la posición que posee una marca dentro de una cultura y mente del consumidor mediante la atracción a través de los sentidos, logrando formar una relación estable con el cliente (2015). En base a este concepto, se entiende que Lovemark es una estrategia que se utiliza para mejorar y mantener el posicionamiento de marca a través de vínculos con el mercado.

Finalmente, Apostolos Giovanis y Pinelopi Athanasopoulou, retomando la definición que Roberts desarrolló en el 2004, explicó que este concepto se refiere a marcas, eventos y experiencias que las personas aman apasionadamente, siendo estas marcas las que consiguen un puntaje alto en las variables Amor y Respeto fortaleciendo la relación marca-consumidor (2018). En base a esta definición, se entiende a Lovemark como una experiencia que el consumidor disfruta al ser parte de una relación con las características de amor y respeto.

En base a las definiciones mencionadas en la literatura, se puede observar las perspectivas de diferentes autores del mismo término: Lovemark, ya que con el pasar de los años se ha ido detallando las características del concepto.

En primer lugar, comienza Kevin Roberts quien sentó las bases del término en el año 2004, centrandolo en las características principales de amor y respeto, entre los consumidores y la marca. Con lo cual, señaló el impacto positivo de estas características en las relaciones que las empresas esperaban desarrollar con sus clientes.

En segundo lugar, en el año 2008, el autor Santaella añadió en la definición de Lovemark que esta puede ser percibida con los cinco sentidos, además, que identificó su relevancia en un contexto altamente saturado por excesiva información en la que debe existir un factor diferenciador que haga resaltar a el mensaje. También, mantenía la afirmación que hacía Roberts años atrás, sobre desarrollar una relación de interés mutuo entre la marca y el consumidor, con el fin que esto pueda evolucionar en una fidelización amorosa a largo plazo, que beneficie ambas partes.

En tercer lugar, para el año 2011, la autora Domínguez detalla en Lovemark las acciones que un cliente fidelizado puede llegar a realizar a favor de su lovemark yendo más allá de la simple compra reiterativa de productos. En este caso, otro de los beneficios que obtiene una lovemark de sus clientes es la recomendación a potenciales clientes y apoyo antes críticas leves que afecten a la imagen de la marca.

En cuarto lugar, el diccionario de la empresa Marketing Directo e Interactivo, sigue manteniendo la idea que la percepción que tenía Santaella sobre una Lovemark, la cual es captada a través de los sentidos. Además, esta definición abarca el posicionamiento que consigue una Lovemark en la mente de los clientes a través de las relaciones con los consumidores, llegando a tener altos niveles de relevancia y fidelidad.

En quinto lugar, en el año 2013 Pavel, añadió nuevas categorías donde puede ser interpretado el término Lovemark, como, por ejemplo: personas, experiencias e incluso países. Además, agregó que las estrategias de marca, como la es Lovemark, toman en consideración de manera responsable, la búsqueda de satisfacer necesidades de sus consumidores con productos de mejor calidad. Así, esta estrategia representa una forma profunda de interacción con los clientes, tomando en cuenta aquellas emociones que afectan la decisión de compra.

Finalmente, en el año 2018 los autores Apostolos Giovanis y Pinelopi Athanasopoulou, utilizan nuevamente el concepto original de Lovemark enfocándose en las características de Amor y Respeto que se desarrollan en las relaciones Marca-Cliente. Sin embargo, le da el enfoque de que las empresas deben encargarse de generar una experiencia satisfactoria para el cliente de manera continua para mantener el nivel de la Lovemark.

Según lo expuesto y en base a la literatura analizada, en el presente trabajo de investigación el concepto de Lovemark será entendido como cualquier producto, empresa o persona que establezca relaciones duraderas con sus clientes, basándose en la transmisión del sentimiento de Amor y Respeto, a través de los cinco sentidos, buscando la fidelización del cliente junto a un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2. Definición de las variables del Lovemark

En base a las definiciones se han identificado variables que ayudan a entender cómo se desarrolla el concepto de Lovemark. Se mencionarán estas variables a continuación:

En un inicio, Kevin Roberts define el concepto de Lovemark, a través de medición de dos variables: Amor y Respeto. al ser estas las bases de las relaciones. Las cuales, están detalladas en su matriz Lovemark.

Se define por Amor, en el contexto empresarial de Lovemark, a la única forma de equilibrar aspectos emocionales y generar nuevas formas de conectar con los consumidores. Las marcas deben madurar creando vínculos emocionales profundos (Roberts, 2004). Este constructo es definido como una fuente de afección del cliente con una marca en particular. El amor a la marca es un factor crucial en el desarrollo de una Lovemark, dado que ejemplifica la importancia de los recursos a nivel emocional y personal para los clientes (Roberts, 2004).

El respeto, en el contexto empresarial, se define como la imagen, principalmente positiva, que perciben los clientes de una determinada marca, basando esta imagen en el desempeño, confianza y reputación demostrado por la empresa. Por ende, el respeto permite crear una fuerte relación entre empresa y consumidor (Roberts, 2004).

Posteriormente, Fedosy Santaella en el año 2008, resaltó las tres dimensiones de imagen de marca en el modelo original de Kevin Roberts. Las cuales eran: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

El Misterio se entiende como la actividad que permite atraer a los consumidores, a través de historias a las cuales, los clientes se pueden llegar a conectar (Roberts, 2004). Esta dimensión se centra en captar la atención del cliente y ser el primer punto de contacto para la entablación de relaciones.

La Sensualidad se define como la percepción de agradables experiencias sensoriales a través de diferentes estímulos como: envases, colores, aromas, etc. siendo consideradas como características muy importantes para la marca (Roberts 2004) Son las auténticas Lovemarks, quienes consideran todos los sentidos para captar la atención de los consumidores.

La Intimidad se define como el hecho de que los consumidores esperan ser influenciados a nivel personal por la marca (Roberts, 2004). Una marca necesita crear conexiones cercanas con sus clientes para convertirse en Lovemark, ya que sin este nivel de cercanía no se mantendrá la lealtad del cliente.

De la misma forma, Apostolos Giovanis y Pinelopi Athanasopoulou en el año 2018, determinan un modelo conceptual que permiten entender la influencia de las Lovemarks, en la respuesta del consumidor hacia el producto de una determinada marca.

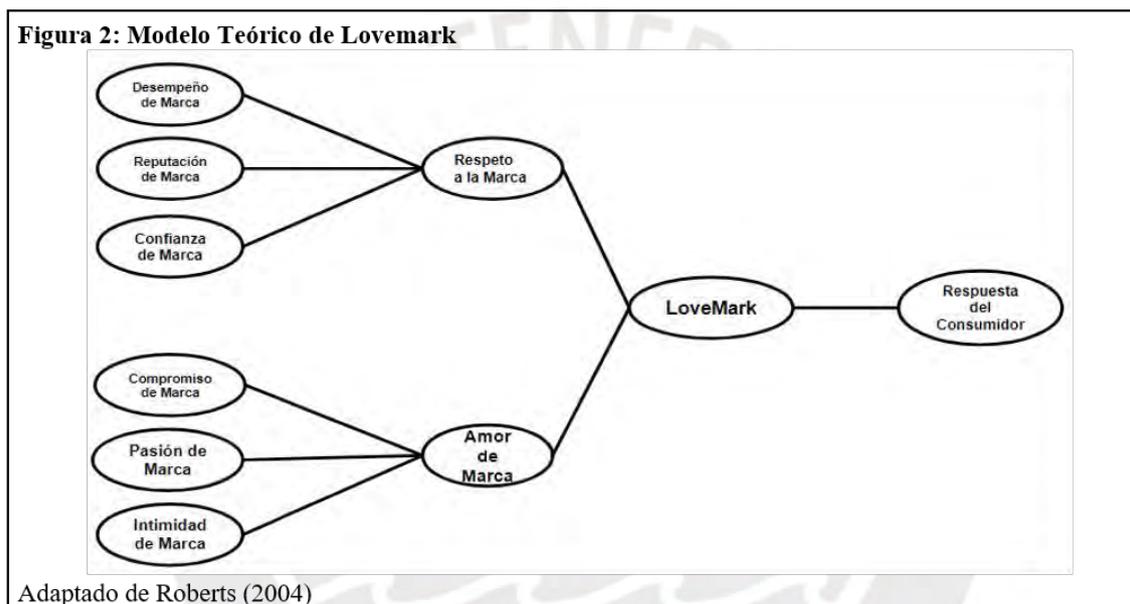
La primera variable que los autores determinaron es Respeto a la marca, misma que definió Roberts, y que está detallada por las siguientes subvariables. En primer lugar, el Desempeño de Marca, la cual es definida como la evaluación que realiza el cliente de la calidad del producto o servicio brindado, es decir, la percepción de la calidad del producto y superación de las expectativas planteadas por el consumidor. En segundo lugar, se encuentra la Reputación de la Marca, la cual se define como la percepción general que las personas, ajenas a los clientes, de las características de la marca (Giovanis & Athanasopoulou 2018). Para esta subvariable es necesario mantener una alta satisfacción del cliente, ya que la reputación de la marca afectará las expectativas de los productos y servicios que se encuentren relacionadas a la misma. La última subvariable utilizada es la Confianza en la Marca, la cual es definida como la disposición de los clientes en confiar en las habilidades de las marcas y su desempeño (Giovanis & Athanasopoulou 2018), esto implica que los clientes tienen altas expectativas de que la marca podrá ser la solución al problema que está presentando, confiando en que darán un producto o servicio de calidad.

La segunda variable de que determinan los autores es Amor a la Marca, la cual está detallada con las siguientes subvariables: Compromiso de Marca, Pasión de Marca e Intimidad de Marca: Primero, sobre Compromiso de Marca se define como un apego psicológico a una marca por un producto o servicio específico. Además, se toma en consideración una buena disposición de comportamiento y actitud a largo plazo hacia una marca relacional (Campbell & Sung, 2009) Segundo, Pasión de Marca corresponde al entusiasmo, el enamoramiento o incluso la obsesión de un consumidor por una marca. Este aspecto emocional de la pasión de la marca puede incluir la atracción del consumidor hacia la marca y su deseo de entrar o mantener una relación con esta (D'lima, 2018). Finalmente, la Intimidad de Marca se define como ciencia de cómo nos vinculamos con las marcas que usamos y queremos. Este vínculo es recíproco y está lleno de emociones. Aquellas marcas que construyen fuertes vínculos, generan negocios más fuertes y duraderos (Natarelli, 2018 citado en Boschman, 2018).

2.3. Desarrollo del Modelo Teórico de Lovemark

Para esta investigación tomaremos como base el modelo desarrollado por Kevin Roberts en el año 2004, al ser relevantes las variables Amor y Respeto hacia una marca. Adicionalmente, estas variables serán complementadas con las sub-variables que Apostolos Giovanis y Pinelopi Athanasopoulou detallaron en el 2018, las cuales son: Desempeño de Marca, Reputación de Marca y Confianza de Marca para Respeto, y Compromiso de Marca, Pasión de Marca e Intimidad de Marca para Amor. Finalmente, se tomará en consideración la variable de Respuesta del Consumidor, como una consecuencia de las influencias de una Lovemark.

Se adjunta el modelo propuesto de las variables para esta investigación, a continuación:



3. Millennials

A continuación, se describirá cómo la definición de Millennials ha ido evolucionando en los últimos años.

3.1. Definiciones de Millennials

A inicios del año 2000, William Strauss, en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation”, acuñó el término, utilizado por primera vez por Peter Jennings, para hacer referencia a la generación de personas que nacieron desde el año 1982, y que presentaba características diferentes a generaciones anteriores, además del contacto con los dispositivos electrónicos que se desarrollaron con el pasar del tiempo. Strauss describió a la generación Millennial como un grupo muy diferente a los otros de los que se tenga registro, destacando su numerosidad, el bienestar

económico en su desarrollo, su mejor educación, su respeto por la autoridad y su diversidad étnica. Particularmente le dio importancia a la amplia gama de hábitos sociales positivos que poseían entre los cuales mencionaba el enfoque en el trabajo en equipo, modestia, realización de logros y buena conducta (Strauss, 2000).

Luego, Richard Sweeney, en el año 2006, definió a la generación Millennial, la segunda generación con la mayor cantidad de personas en la historia de Estados Unidos, como las personas nacidas entre los años 1983 y 1994, los cuales son una generación de estudiantes impacientes, emprendedores, nativos de la era digital, con la capacidad de realizar diferentes actividades en simultáneo y que esperan una conectividad nómada a la red las 24 horas del día los 7 días de la semana. De la misma forma, son consumidores demandantes que seleccionan sus productos con más rigurosidad y esperan características más personalizadas que se adapten a sus necesidades (Sweeney, 2006).

Posteriormente, en el año 2008 la empresa Cone a Porter Novelly Company, determinó que los Millennials son aquellas personas que han nacido entre los años 1979 y 2001, los cuales destacan por desembocar un espíritu de optimismo y cooperación. Además, se destacaba que era una de las generaciones más educadas, disciplinadas y orientada a objetivos. Desde una perspectiva más introspectiva, los mismo Millenials se consideraban como personas amigables, mente abierta, responsables e inteligentes (Cone, 2008).

Años más tarde, en el 2013, Kotler y Armstrong determinaron que los Millennials son la generación que ha nacido entre los años 1977 y 2000. Este grupo generacional es considerado como los hijos de los Baby Boomers, además de haberlos superado en cantidad para esos años. Los Millennials han afrontado más restricciones financieras, altos índices de desempleo y deudas. Sin embargo, debido a la gran cantidad de personas que componen el grupo generacional, son considerados como un amplio y atractivo mercado para las empresas (Kotler & Armstrong, 2013).

Para el año 2016, Omar, Hassan, Sallehuddin y Abdullah determinaron que aquellos niños nacidos en los años 1980-1990' s entran en la categoría de Generación Y. Además, se explicó que se han estado utilizando diferentes nombres de categorías para describir esta generación, como, por ejemplo: Millennial, Y Generation y Generation We. Asimismo, explicaron que esta generación había crecido en un mundo emergente de tecnología, el cual se ve reflejado en un uso colectivo de varias formas de redes sociales como la televisión, el uso del celular, uso de internet, computadores, tablets, Ipods, Videojuegos y páginas web de redes sociales (Omar, Hassan, Sallehuddin & Abdullah, 2016)

Finalmente, en el año 2018, Lucía Blasco, describe a la generación Millennial, nacidos entre 1981 y 1997, como una generación fragmentada. A través de una entrevista a Jason Dorsey,

presidente del Center of Generational Kinetics, se estableció una diferencia entre los “Millennials Viejos y Millennials Jovenes”, esto debido a la ventaja económica que poseen los Millennials que se encuentran cerca a los 40 años, a diferencia de los que son menores de 30 años y aún se encuentran desarrollando sus carreras profesionales o se encuentran en la búsqueda de puestos laborales. De la misma forma, a través de otra entrevista a Marc Prensky, director ejecutivo de la Fundación e Instituto Global para el Futuro de la Educación, se ha determinado que otra división que puede existir en la misma generación es la actitud frente a la digitalización y los beneficios que brinda la tecnología, dividiéndose entre “Optimistas y Pesimistas”, esto debido a que si bien la misma generación tienen un gran rango de edades, la actitud y su adaptación a la tecnología es un factor que divide a las personas dentro de la misma (Blasco, 2018).

Como se ha podido observar, la definición de Millennial ha pasado por una transición a lo largo de estos años. Desde un inicio se tenía una presunción de las características que iba a tener esta generación, que aún se encontraba en una etapa temprana, como el gran número de personas que lo conformaría y el bienestar económico que tendrían en su desarrollo personal. Asimismo, de ser personas entusiastas con hábitos sociales y buenas conductas. Luego, se complementa el concepto generacional al atribuirlos como nativos de una nueva era digital y ser más demandantes como consumidores. Posteriormente, se determina que son el grupo generacional más atractivo para las empresas del mercado. Finalmente, se termina desagregando aún más el término, al considerar que existe una división entre la generación Millennial dada por la actitud ante la tecnología y los ingresos económicos percibidos por las personas que nacieron en los extremos de las generaciones.

Es importante recalcar que, a lo largo de estas definiciones, se ha encontrado una variación en determinar el rango de años de nacimiento de una persona para ser considerada como Millennial. Sin embargo, para este trabajo de investigación se utilizará el rango proporcionado por Lucía Basco en el 2019, el cual es desde 1981 hasta 1997.

Según lo expuesto y en base a la literatura analizada, en el presente trabajo de investigación los Millennials serán entendidos como las personas nacidas entre 1981 hasta 1997, que crecieron en el desarrollo de los dispositivos tecnológicos, siendo así nativos digitales. Estas personas cuentan con las capacidades de: Multitarea, trabajar mejor en equipo, con una mayor calidad educativa y disposición/capacidad de pago. Cabe resaltar, que se tendrán en cuenta las diferencias que puedan existir entre las mismas personas dentro de la generación.

3.2. Desarrollo del Modelo Teórico de Millennials

Para esta investigación tomaremos como base las variables desarrolladas en las definiciones previamente detalladas. Con el fin de poder desarrollar nuestro propio modelo teórico para entender el concepto de Millennials en este trabajo de investigación.

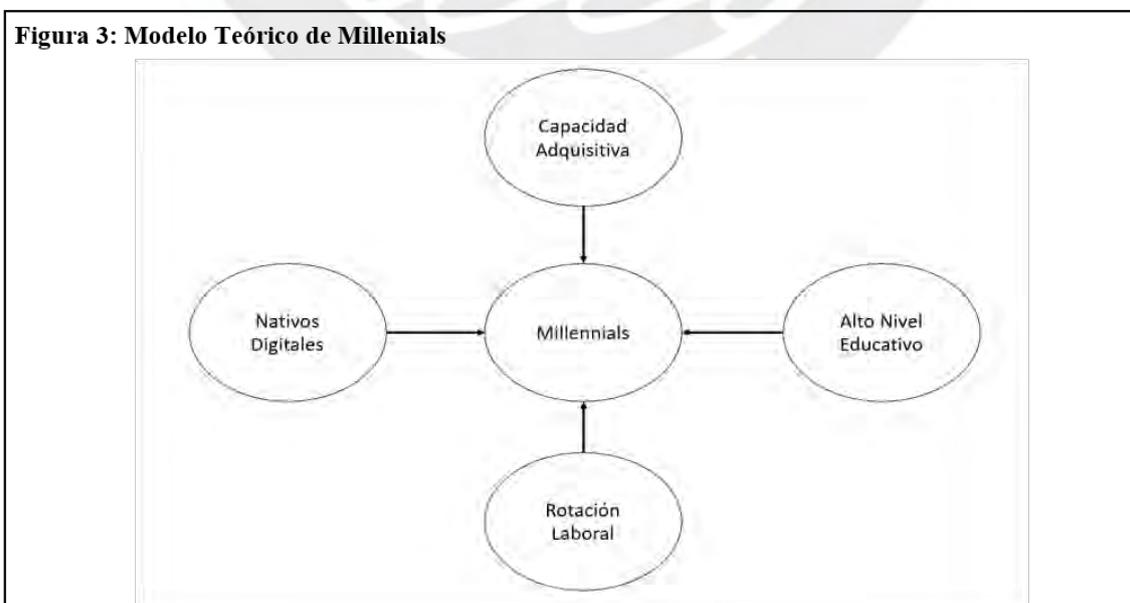
En primer lugar, se entiende por nativos digitales a aquellas personas que han crecido con tecnologías digitales, y que son nativos en el lenguaje de los ordenadores, videojuegos, celulares e internet. Por ser consumidores de productos de contenido en la red, han generado una brecha alfabeto-generacional con otras generaciones anteriores (Caro, 2016).

En segundo lugar, una característica importante de esta generación es la alta capacidad de pago, según Javier Sanchez, es la cantidad de bienes y servicios que pueden conseguirse con una cantidad de dinero según el nivel del precio (2020).

En tercer lugar, la rotación laboral tiende a ser una característica de los Millennials, a estos encontrarse en constante búsqueda de nuevos puestos de trabajo que desafíen sus capacidades laborales, así como en búsqueda de un mejor ambiente laboral (Begazo & Fernandez, 2015).

Finalmente, también algo que resalta de muchos Millennials es el alto nivel educativo que tienen, para lo cual, según la OEHAAs determinó que nivel educativo como el nivel de educación más alto que una persona ha terminado. Además, las personas con más nivel de educación ganan más que aquellas que tienen un nivel inferior (OEHAAs, 2020).

A continuación, se presentará el modelo teórico para el concepto de Millennials, el cual será utilizado para este trabajo de investigación.



4. Comportamiento del Consumidor

A continuación, se describirá cómo la definición de Comportamiento del Consumidor ha ido evolucionando en los últimos años.

4.1. Definiciones de Comportamiento del Consumidor

A inicios del año 1978, Schiffman y Lazar, a través de su libro “Comportamiento del Consumidor”, define el término como el comportamiento que los consumidores, tanto personales (para consumo propio) y organizacionales (empresas), muestran cuando buscan, adquieren (comprar), utilizan, evalúan y desechan servicios o bienes que piensan que satisfacerán sus necesidades, estudiando estos comportamientos para ofrecer los productos que un cliente desea adquirir. Este comportamiento se enfoca en la forma en que los consumidores toman sus decisiones para emplear sus recursos disponibles como: tiempo, dinero y esfuerzo; además de los aspectos que motivan la compra (Schiffman & Lazar, 1978).

Después de 19 años, en 1997, Javier Alonso Rivas; en su libro “Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing”, describe el término como el estudio de las conductas de las personas relacionadas a la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. De la misma forma estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen estos consumos (Rivas, 1997).

Luego, en el año 2006, Alejandro Mollá Descals en el libro “Comportamiento del Consumidor”, definió este concepto como el conjunto de actividades que realizan los clientes cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan productos y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que se emplean procesos mentales y emocionales (Mollá, 2006). El estudio del comportamiento del consumidor engloba las actividades pre-compra, compra y post-compra, y tiene en consideración los factores que motivan e impulsan la decisión de compra en el sistema psicológico del individuo.

Años después, en el 2010, Coca determina al comportamiento del consumidor como un conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, los cuales permiten tomar una decisión final de compra. Este proceso se compone de los siguientes pasos: despertar, identificación de necesidades, recopilación y tratamiento de la información, formulación y puesta en marcha de la selección; y evaluación de las consecuencias. Además, el autor decidió agrupar el proceso en tres categorías: Insumos (elementos internos y externos que intervienen), Proceso (Desarrollo de todos los elementos) y Resultados (Coca, 2010).

Posteriormente, en el año 2013, Sergueyevna y Mosher, relacionaron la teoría motivacional de McClelland (1961) para explicar el comportamiento de compra de un

consumidor. Respecto a teoría motivacional, McClelland determinó que existen tres motivaciones existentes en todas las personas, independientemente de su sexo, cultura, etc. Estos son Logro, Poder y Afiliación. Además, el autor señala que estas motivaciones deben ser entendidas como procesos inconsistentes, en un modo similar a los planteamientos psicoanalíticos (Figueroba, s/f).

Por ello, Sergueyevna y Mosher, desarrollan la variable Logro como el deseo de una persona en poder alcanzar altos estándares de ejecución en actividades, ya sea grupales individuales. Por ejemplo, desarrollan la intención de compra en productos que no contaminen al medio ambiente, ya que hay personas que haciendo estas actividades una necesidad de sentirse bien con uno mismo. Por parte de la variable Afiliación, esta ejerce gran influencia y control sobre el comportamiento de compra, ya que una persona puede decidir comprar un producto no por mera necesidad, sino por motivos sociales o buscar agradar a otros, para así evitar el miedo al rechazo. Finalmente, la variable Poder, hace referencia a impulsos agresivos de dominación sobre otras personas, preocupaciones de status y reputación; que llega a querer expresar una persona cuando adquiere cierto tipo de productos, como, por ejemplo: artículos lujosos, ropa lujosa, dispositivos electrónicos caros, productos con marcas reconocidas (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Procedentemente, en el año 2016, Raiteri y Ocaña definieron el comportamiento de compra como el proceso de decisión y actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios que puedan satisfacer necesidades. Este proceso se ve influenciado por factores que afectan el comportamiento de los consumidores. Estos factores son: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos (Raiteri & Ocaña, 2016).

Finalmente, en el año 2019, Kathy Mercado, Cynthia Perez, Luis Castro y Adrian Macias, en un estudio cualitativo sobre compras en línea, definieron este concepto como las actividades del consumidor orientadas a la compra de bienes y contratación de servicios, incluyendo los procesos de toma de decisión influenciadas por la motivación y experiencia que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019).

En conclusión, para este trabajo de investigación se define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan los clientes, en las etapas de pre-compra, compra y post-compra; cuando buscan, comprar, utilizar, evaluar y desechar servicios o bienes que satisfacen sus deseos y necesidades. Teniendo en cuenta factores, tanto internos como externos, que influyen en la decisión de compra.

4.2. Definición de las variables del Comportamiento del Consumidor

En base a las definiciones se han identificado variables que ayudan a entender que influye en el Comportamiento del Consumidor. Se mencionarán estas variables a continuación:

En primer lugar, Schiffman y Lazar en su definición de comportamiento del consumidor, determinaron como variable los recursos disponibles del consumidor. En este caso, este concepto se detalla cómo la inversión que hará el cliente al momento de buscar el producto o servicio a adquirir, empleando el recurso del tiempo y esfuerzo durante esta búsqueda, así como el dinero al momento de realizar la transacción para adquirirlo con el objetivo de satisfacer una necesidad (Schiffman & Lazar, 1978).

En segundo lugar, Sergueyevna y Mosher en el año 2013, entendieron el comportamiento del consumidor a través de la teoría motivacional de McClelland (1961). Para lo cual, desarrollaron tres variables: Logro, Afiliación y Poder. Por parte de Logro, hace referencia a que una persona compra un producto por la búsqueda de lograr estándares altos de excelencia. Respecto a Afiliación, hace referencia que la decisión de compra de un producto se basa en motivos sociales o buscar agradar a otros, para así evitar el miedo al rechazo. Finalmente, Poder hace referencia a impulsos agresivos de dominación sobre otras personas, preocupaciones de status y reputación (Sergueyevna & Mosher, 2013).

En tercer lugar, Raiteri y Ocaña, definieron como variables que afectan al comportamiento del consumidor a las variables de los factores: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos del cliente.

Primero, entre los factores culturales, la misma cultura es el factor con más influencia, ya que ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad adquirida por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender el comportamiento puesto que mediante esta se adquieren valores y creencias. Sumado a este factor, otro de los que influye es la clase social a la que pertenece el consumidor, ya que este refleja el nivel de ingresos que este posee (Raiteri & Ocaña, 2016).

Segundo, los grupos de referencia, son una variable importante en los factores sociales, esto debido a que son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona y cliente potencial. Dentro de estos grupos sociales de referencia, la familia es uno primario, ya que este influye en las orientaciones políticas, religiosas y ambición personal a la que aspirará la persona (Raiteri & Ocaña, 2016).

Tercero, los factores personales que afectan al consumidor son: La edad y la etapa del ciclo de vida, ya que estas influyen en los productos y servicios que elija para sus necesidades. De la misma forma, otra variable dentro de los factores personales es el estilo de vida, ya que esto influye, al igual que el grupo etario, en cuáles son sus patrones de compra (Raiteri & Ocaña, 2016).

Cuarto, los factores psicológicos, la motivación se vuelve el factor principal de una compra, ya que es un factor interno que impulsa la conducta, le da dirección y la orienta. La compra de un producto se realiza por la existencia de una necesidad a satisfacer, la cual se vuelve el motivo de realizar una acción (Raiteri & Ocaña, 2016).

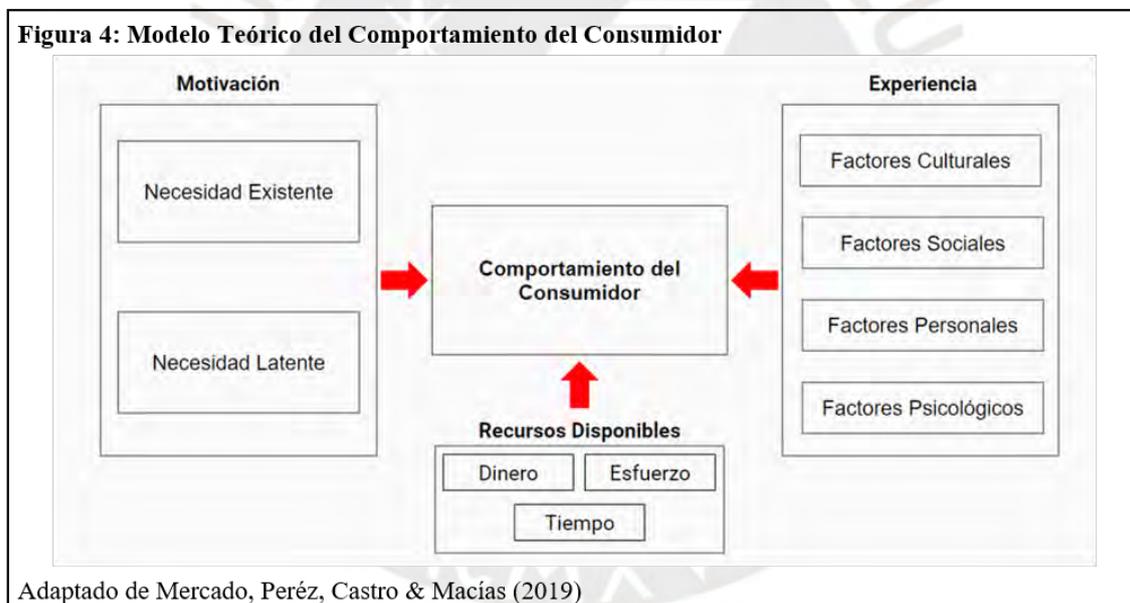
Finalmente, Kathya Mercado, Cynthia Perez, Luis Castro y Adrian Macias en el año 2019 al determinar teóricamente el comportamiento del consumidor en línea, detallaron dos variables: Motivación de Compra y Experiencia del Consumidor (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019).

En la primera variable, se hace referencia a la Motivación de Compra como un estímulo que influye directamente sobre el comportamiento de compra en línea. Además, se resalta dos subvariables: Necesidades Existentes por Satisfacer y Necesidades Latentes de los Sitios. Respecto a la primera subvariable, se explica que, a los estímulos como necesidades en ser satisfechas, incluyendo promociones, información y aceptación que proporciona estos sitios. Respecto a la segunda subvariable, se explica que existen necesidades relacionadas al medir, sentir o palpar el producto que el consumidor tiene interés, para lo cual deberían ser atendidas con el fin de mejorar su experiencia de compra (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019).

En la segunda variable, se hace referencia a la Experiencia del Consumidor, ya que en el momento que los consumidores tienen conocimientos previos a la hora de navegar por sitios de compra, cuando llega a recibir un estímulo que es expresado como motivación, el contexto proporciona la información suficiente que influirá en el comportamiento de compra. Esta experiencia se detalló en tres subvariables: Problemas, Proceso de Búsqueda de Sitios y Necesidades Latentes de Sitios. En la primera subvariable, hace referencia a que los consumidores traen a colación malas experiencias que afrontan en compras anteriores para tomarse todo el proceso con cautela. En la segunda subvariable, se refiere a que la distribución de elementos e información proporcionada en la página web se encuentre de manera clara y concisa. Finalmente, la última subvariable hace referencia a las experiencias subjetivas que pueda tener el consumidor, ya sean buenas o malas, porque estas terminan influyendo en las preferencias y decisión de compra de los consumidores (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019).

4.3. Desarrollo del Modelo Teórico de Comportamiento del Consumidor

Para esta investigación tomaremos como base el modelo desarrollado por Kathya Mercado, Cynthia Perez, Luis Castro y Adrian Macias en el año 2019, al ser relevantes las variables Motivación y Experiencia en la decisión de compra, e igualmente en cómo se desarrolla la conducta de compra. Dentro de la variable Motivación, se encontrarán las subvariables: Necesidad Existente y Necesidad Latente. Respecto a la primera subvariable, se refiere a la necesidad del consumidor de adquirir y utilizar un producto. Respecto a la segunda subvariable, se detalla en satisfacer aquellas brechas que existen en un proceso de compra en línea. Por otro lado, tenemos las experiencias de vida del consumidor, las cuales definen la conducta en la compra, para esta variable utilizaremos los factores de Raiteri y Ocaña, para definir la influencia de estos en el comportamiento. Finalmente, en el modelo, se tendrán en cuenta los recursos disponibles con los que cuenta la persona al realizar la compra como: Dinero, tiempo y esfuerzo en la búsqueda. Todo esto permite comprender de mejor forma el comportamiento del consumidor vía física y virtual.



5. Comportamiento del Consumidor Millennial

A continuación, se describirá cómo la definición de Comportamiento del Consumidor Millennial ha ido evolucionando en los últimos años.

5.1. Definiciones de Comportamiento del Consumidor

En el año 2016, Nicolas Valcárcel, definió el comportamiento del consumidor Millennial como uno que se enfoca en obtener la mayor cantidad de información, a través de la internet, sobre

un producto antes de buscar adquirirlo, por lo que no se encuentran tan influenciados únicamente por la publicidad. De la misma forma, en esta búsqueda de información, las personas cercanas a los Millennials, así como los líderes de opinión a los que siguen, tendrán influencia en la decisión de compra en base a las recomendaciones que estas personas den al potencial consumidor. Posteriormente, una vez tomada la decisión, esta generación tiende a preferir las compras en línea, ya que estas les permiten optimizar mejor su tiempo al no tener que trasladarse a los puntos de venta (Mercado Negro, 2017)

Luego, en el 2017, Johana Pacheco y Ana María Rios, identificaron que el consumidor millennial tiene una tendencia a realizar compras online, tanto en tiendas nacionales como internacionales (Amazon, Mercado Libre, Aliexpress, entre otros), debido a la facilidad de uso del buscador en la página web y la rapidez al realizar compras, optimizando así el tiempo del cliente. Sin embargo, en caso vaya a los puntos de venta a realizar sus compras, los Millennials le dan mucha importancia a la calidad de los productos que se ofrecen, así como al trato del personal, siendo que estén para brindar apoyo o absolver dudas que tengan (Pacheco & Rios, 2017).

Posteriormente, en el 2018, Barbery, Pastor, Idobro y Sempértegui, determinaron al comportamiento del consumidor millennial como uno con motivaciones hedonistas. Además, buscan expresar un “yo” ideal en las compras que realizan. Las personas de esta generación buscan encontrar una buena oportunidad para comprar productos de alta calidad a bajos precios. Asimismo, toman en consideración la opinión de otras personas sobre la calidad del producto que están a punto de comprar. En el ámbito de compra en línea, una de sus mayores preocupaciones es que el producto que están comprando no sea igual a las expectativas que estaban teniendo. Sin embargo, si se trata de comprar productos procedentes de sus marcas favoritas, ese temor se convierte en confianza. Finalmente, esta generación considera que comprar de manera tradicional en tiendas físicas es una pérdida de tiempo, por lo complicado que resulta seleccionar y buscar productos en diferentes locales; pero eso tampoco demerita el proceso de investigación y compra que se realiza por internet, sino que esto último resulta una forma más práctica de hacerlo (Barbery, Pastor, Idobro & Sempértegui, 2018)

Finalmente, en el año 2019, Guitérrez, Jiménez y Santana determinaron que el comportamiento del consumidor millennial se ve influenciado por la cultura, el entorno y algunos acontecimientos con los que creció esta generación. Un factor que caracteriza a la conducta de este consumidor es la relación que tiene con la evolución tecnológica y digital que ha desarrollado en el mundo actual. Además, se resalta que invierten bastante tiempo en encontrar la mejor oferta

del momento, pero manteniendo altos estándares de calidad (Guitérrez, Jiménez & Santana, 2019).

En conclusión, para fines de esta investigación, se definirá el comportamiento del consumidor Millennial como tendencias de consumo que se caracterizan por ser a través de medios online, buscando ofertas que le den acceso a productos de calidad con altos precios, en los cuales puedan realizar sus compras fácilmente optimizando el tiempo. De igual manera, el nuevo consumidor Millennial tiene un fácil acceso a la información, lo cual le brinda muchos datos para tomar una decisión de compra. Sin embargo, la decisión viene a estar influida principalmente por los comentarios de personas cercanas al consumidor o líderes de opinión a los cuales él sigue. Finalmente, cuando se trata de comprar de manera virtual, presentan una mayor confianza de compra hacia aquellas marcas que consideran favoritas, desde una perspectiva subjetiva.

6. Casos de Éxito de Marketing

En base a nuestros modelos teóricos propuestos anteriormente, detallaremos aquellas variables y subvariables que resultaron ser clave en las estrategias implementadas por empresas alrededor del mundo.

6.1. Caso: Tech Credit Union - San José, California

Según Peter Strozniak, en el año 2019, la empresa Tech Credit Union es una institución financiera sin fines de lucro, dedicada a brindar servicios bancarios y financieros, realizó una campaña de marketing llamada “Bank Happily Ever After”, la cual le permitió ganar varios reconocimientos y premios en la industria, y como resultado clave generar un mayor **reconocimiento de marca** en la industria.

La empresa desarrolló campañas de marketing, donde mostraba a clientes cómo podían eliminarse aquellas emociones y experiencias negativas que tuvieron anteriormente con bancos locales, y poder tener la posibilidad de experimentar emociones positivas con los servicios financieros que ofrecían. Además, en el caso se comenta cómo la empresa a través de diversos canales de comunicación, ya sea TV o internet; siempre mantenía un mismo propósito de comunicación, el cual era empatizar con las necesidades, emociones y estado anímico que estaban pasando sus clientes y clientes potenciales. Por ejemplo, se mencionó que en una de las Ads que se compartían a través de Facebook, se mostraban imágenes de personas preocupadas con varias facturas por pagar, y al mismo tiempo, esta persona de la imagen sostenía un letrero que decía

“Ayuda”. Este tipo de mensajes hacía que las personas se sintieran identificadas con la situación y captarán la misma carga emocional del personaje en la imagen.

El hecho que la marca haya trabajado esta estrategia de Marketing Emocional, le generó un buen reconocimiento de marca, obteniendo así una mayor cantidad de clientes para el año 2016 (7% adicional anual), y aumentando la cantidad de préstamos a 1.5 mil millones de dólares para el mismo año.

6.2. Caso: Apple Inc.- Cupertino, California

Apple Inc. es una empresa que cuenta con una reputación de marca mundial que le da prestigio a los poseedores de los últimos modelos que ha sacado al mercado la empresa. Esto debido a que los jóvenes (mercado objetivo de la empresa) perciben a los productos como iPhone, iPad, Macbook, entre otros; como superiores a los demás en el mercado generando una lealtad que evita que abandonen los productos de la empresa.

En el año 2012, la empresa Apple planeó lanzar al mercado el iPhone 5, y como una forma de publicitar el producto sacó el dispositivo para que en las calles de Estados Unidos algunos transeúntes pudieran utilizarlo y comentarle al equipo qué aspectos les gustaban del nuevo modelo y cuáles no. Esta estrategia de marketing buscaba medir la experiencia del usuario al usar sus dispositivos, observando principalmente las variables como diseño y facilidad de uso del dispositivo. Sin embargo, esta estrategia no solo influyó en la variable experiencia sino también en la confianza de los consumidores con la marca, ya que estos sintieron que la empresa se preocupaba por conocer su opinión y valoraban los comentarios que estos les daban sobre el producto (Dongo & Mariaca, 2019).

Otras de las campañas de marketing, a través de las cuales Apple ha utilizado el marketing emocional, son las campañas “Think Different” y “Design by Apple in California” a través de las cuales la empresa buscaba que sus consumidores se sientan identificados con la imagen y mensaje que se comunicaba (Maura, 2013).

Como se observa, gracias a este tipo de campañas de marketing, en las cuales se afianzan variables como la confianza, experiencia con el producto e imagen de marca, la empresa Apple ha mantenido una alta reputación de marca que posiciona sus productos como parte de los más deseados de la juventud. Siendo en la actualidad una de las marcas más valoradas del mundo según la consultora Millward Brown (Pretel, 2017).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

La definición de smartphone que se utilizará para este trabajo de investigación es, el nombre comercial que recibe un teléfono móvil o celular que tiene incorporado un sistema operativo que le permite tener funcionalidades similares a una computadora de escritorio, de las cuales destacan, poder conectarse a un navegador web, enviar correos electrónicos, tener un reproductor multimedia, etc. (Lenovo, 2020).

El teléfono inteligente se diferencia de su antecesor, al brindar además de las funciones básicas, una mayor conectividad, así como incrementar funcionalidades del teléfono a gusto del usuario (Organista; McAnally & Lavigne, 2013). En este sentido, para adaptarse al usuario, como se mencionó anteriormente, los smartphones poseen propiedades similares a las computadoras, tanto de escritorio como portátiles, ya que permite la instalación de programas (aplicaciones) para incrementar sus posibilidades de procesamiento de datos, conectividad, entre otros (Orígenes del PC, 2020) Además, la capacidad de cálculo de un smartphone permite ejecutar un sistema operativo móvil, el cual puede variar según la misma instalación del fabricante o la adopción de un estándar, generando una mejor integración con el software y hardware del equipo (Historia de la Informática, 2020).

Para fines prácticos, en la redacción de este documento, se utilizarán los términos teléfono móvil y celular como sinónimos al término smartphone.

En este tercer capítulo, se contextualizará sobre las grandes empresas que participan en el mercado de telefonía móvil, para luego analizar cómo se encuentra la industria de telefonía móvil a nivel mundial, regional y nacional. Finalmente, se detallarán algunos ejemplos que evidencian estrategias de Marketing Emocional en este sector.

Para agregar, en este trabajo nos enfocaremos en el análisis de cuatro empresas del sector: Samsung, Apple, Huawei y Xiaomi.

1. Principales Empresas del Sector de Telefonía Móvil

1.1. Samsung (Telefonía Móvil)

La incursión en el mercado de telefonía móvil por parte de la empresa Samsung fue impulsada por el CEO Kun-Hee Lee, quien decidió priorizar el ámbito electrónico en la compañía (St. James Press, 2001). Por esta razón, en el año 1988, la empresa lanza al mercado un teléfono móvil modelo SH-100, que buscaba competir con los teléfonos que ofrecía Nokia (Fernández, 2018).

Las estrategias de priorizar el ámbito electrónico hicieron que la empresa aumente sus ventas 2.5 veces entre los años 1987 y 1992. Además, sus decisiones de reinversión en el área de desarrollo e investigación, por parte del CEO Kun-Hee Lee; hicieron que Samsung se convirtiera en líder en el sector de electrodomésticos, semiconductores e industrias de las comunicaciones (St. James Press. 2001).

Para el año 2009, Samsung ocupaba el puesto 19 en el ranking Best Global Brands realizado por Interbrand (Interbrand, 2010), demostrando así un buen posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, en el año 2010 lanzó al mercado una serie de smartphones, llamados Galaxy (Samsung, 2020). Este lanzamiento hizo que la empresa pueda generar 5 millones de ventas en los primeros meses de campaña (Reuters, 2010).

Las principales características que tenía a un inicio la serie de smartphones Galaxy, eran el contar con un sistema operativo Android, una pantalla táctil, memoria interna hasta 16 gigabytes, conectividad Wi-Fi y una cámara frontal de 5 megapíxeles (Davies, 2010).

Estos últimos años, Samsung ha estado liderando el mercado de telefonía móvil, ocupando el primer lugar en número de ventas alrededor del mundo (Times of India, 2019). Además, sus series de smartphones han ido aumentando a lo largo de estos años, destacando los Galaxy S, J y Note (Alcolea, 2019).

Es importante destacar que Samsung sigue apostando por innovar en este sector, ya que ha venido ofreciendo funcionalidades muy novedosas, por ejemplo, ofrecer un asistente personal llamado Bixby, controlar la pantalla del móvil con gestos faciales, opciones de mejoramiento de fotos con AI, entre más funcionalidades (Samsung, 2020).

1.2. Apple

En el año 2007, la empresa Apple lanzó al mercado su innovadora línea de celulares iPhone, la cual destacaba por tener una íntegra pantalla táctil, reproductor de música asociado con iTunes y tener una conectividad Wi-Fi (Apple, 2008). La recepción del producto fue tan buena que la revista Time en el 2007, lo catalogó como el “Invento del Año” (Time, 2007).

En ese mismo año, la empresa registró aproximadamente 5.4 millones de ventas. Una de las razones principales fue por tener a disposición varias funcionalidades en un dispositivo compacto (Estefan, 2017).

Las conferencias de presentación que Apple usaba en sus productos, siempre se han caracterizado por evitar sobrecargar al espectador con tecnicismos, ya que se priorizaba en

explicar lo beneficioso que eran las funcionalidades que tenían sus equipos tecnológicos (TN, 2010).

Adicionalmente, Apple ha demostrado ser una empresa que evoca emociones. La publicidad que ofrece se ha caracterizado por mostrar cómo el producto puede cambiar tu estilo de vida en contextos específicos (Belloso, S/ F), haciendo que el deseo por adquirirlo se concrete.

Todo esto ha hecho que Apple pueda generar una fidelización con sus clientes. En sus últimos estados financieros del cuarto trimestre del 2019, Apple generó 64,000 millones de dólares, obteniendo un incremento del 2% respecto al año pasado (López, 2019). Esto demuestra el buen posicionamiento de mercado que ha estado obteniendo la empresa.

1.3. Huawei

En el año 1987, Ren Zhengfei, ex-subdirector del cuerpo de ingenieros del Ejército Popular de Liberación, fundó la empresa Huawei como un agente de ventas para una empresa ubicada en Hong Kong que importaba productos PBX (Arteaga, 2020).

En 1989, dado que China importaba toda la tecnología de telecomunicaciones, Zhengfei vio la oportunidad de aplicar ingeniería inversa con el objeto de empezar a desarrollar una compañía nacional de telecomunicaciones a través del desarrollo y posterior venta de sus propios PBX que reemplazarían, con el pasar del tiempo, a los que se importaban del extranjero (Arteaga, 2020).

En 1993, la empresa lanzó su propio conmutador telefónico controlado por el programa C&C08, el cual fue el conmutador más potente en China por esos años. Este producto, junto con el contrato para la construcción de la primera red nacional de telecomunicaciones para el Ejército Popular de Liberación, ayudaron a que la empresa fortaleciera sus bases llegando a conseguir un contrato de exclusividad en China que impedía la entrada de la competencia (Arteaga, 2020).

En el 2003, la empresa creó su departamento de teléfonos móviles, y en el año 2004 inició la comercialización de su primer terminal el Huawei C300. Al año siguiente, llegó el U626, el primer celular 3G de la empresa (Arteaga, 2020).

En el año 2009, la empresa presentó su primer dispositivo Smartphone de Android, el Huawei U8220. En el año 2015, Huawei inició la línea “P”, con el primer modelo el P8, continuando con la fabricación del modelo hasta el día de hoy con el P40 (Collado, 2019).

Finalmente, en el 2019, la empresa se vio envuelta en la guerra comercial entre China y Estados Unidos, por la cual el Presidente Donald Trump vetó a la empresa de telefonía evitando que otras empresas estadounidenses negocien con Huawei (Arteaga, 2020).

En la actualidad, Huawei es una de las principales empresas fabricantes de celulares a nivel mundial, superando a Apple en el año 2018 (Gibbs, 2018), liderando la siguiente generación de tecnología 5G, a pesar de las limitaciones comerciales impuestas por Estados Unidos (Almond, 2019).

1.4. Xiaomi

En el año 2010, el empresario Lei Jun junto con siete socios entre los cuales se encontraban Zhou Guang Ping, director principal del centro I+D de Motorola Beijing, Lin Bin, vicepresidente del Instituto de Ingeniería de Google China y Li Wang Qiang, gerente general de Kingsoft Dictionary (Fernandez, 2018).

En el 2011, la empresa presentó al mercado su primer teléfono Xiaomi Mi 1, llegando a recibir 300,000 mil reservas, a pesar de ser el primer teléfono móvil de la compañía.

En el 2013, Xiaomi se había convertido en la quinta marca de teléfonos móviles más vendida en China, llegando a vender 18.7 millones de teléfonos en 2013 (Rodríguez, 2017).

En el 2014, Xiaomi se expande por primera vez a nivel internacional, abriendo una tienda online en Singapur, así como posteriormente lo haría en Malasia, Filipinas e India. (Rodríguez, 2017).

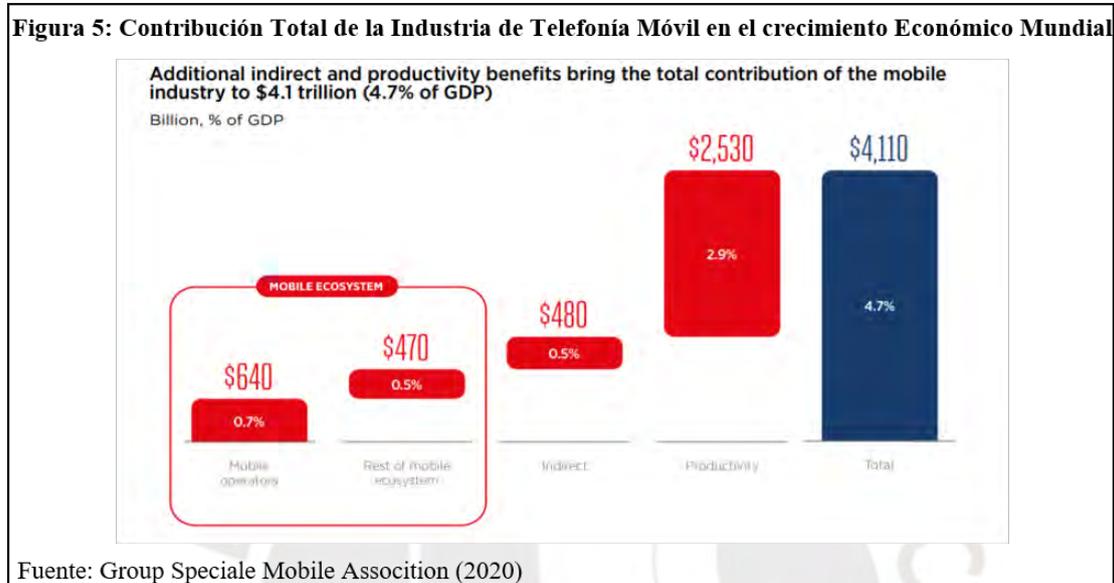
Continuando con esta tendencia de internacionalización, para el año 2018, Xiaomi se convirtió en la cuarta marca con más ventas a nivel internacional, únicamente superado por Samsung, Apple y Huawei. En el Perú, en el 2019, ha llegado a inaugurar su primera tienda física para adquirir sus equipos (Fernandez & Gálvez, 2019).

En la actualidad, año 2020, la empresa ha superado a Apple alcanzando el tercer puesto en ventas a nivel mundial, con un crecimiento de 75% intertrimestral, con distribución trimestral de 46.2 millones de unidades (Ranchal, 2020).

2. Industria de Telefonía Móvil

La asociación GSMA (Group Special Mobile Association) es una asociación que representa los intereses de los operadores móviles, y como parte de su trabajo publica anualmente un informe de la economía del sector de la industria de telefonía móvil a nivel mundial. La última actualización de la página web del grupo, en el año 2020, presenta que el 49% de la población mundial, equivalente a 3.795 millones de personas, se encuentra conectado a la red a través de un teléfono móvil (GSMA, 2020a).

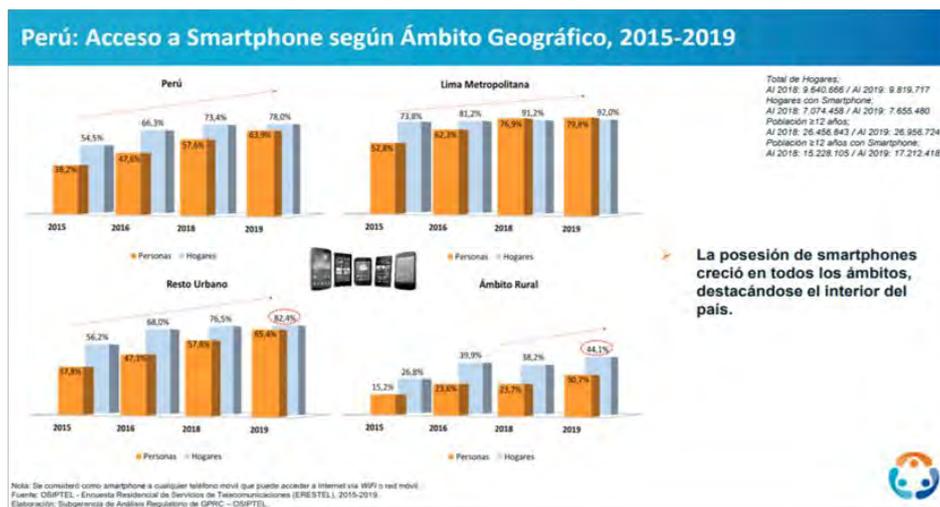
En base a esto, el informe de 2019 evidencia la contribución que hace la industria de telefonía móvil en el crecimiento económico mundial, teniendo en cuenta los impactos directos e indirectos, así como los relacionados con la productividad, ya que el sector genera un 4.7% del Producto Interno Bruto mundial (Gráfico 5), equivalente a 4.1 trillones de dólares (GSMA, 2020b).



A nivel latinoamericano, la industria de telefonía móvil, según el informe de GSMA de 2019 sobre la economía móvil en Latinoamérica, ha contribuido en el año 2018 con un 5% del Producto Interno Bruto a nivel regional, considerando América Central y Sudamérica, contribuyendo con 261 mil millones de dólares, proyectando un aumento a 300 mil millones de dólares para 2023 (GSMA, 2019). En relación a la cantidad de usuarios de smartphones, el 67% de la población en América Latina, equivalente a 416 millones de personas en 2018, son suscriptores móviles únicos, con un aumento proyectado del 6% para el 2025, llegando a 484 millones de personas (GSMA, 2019).

A nivel nacional, en el año 2019, el presidente de Osiptel, Rafael Munte, informó que en el Perú el 73.4% de los hogares cuenta con un smartphone (Mendoza, 2019). De la misma forma, en el 2019, podemos observar como en Lima Metropolitana existe una penetración, de la posesión de smartphones en hogares, de un 92%, demostrando un crecimiento del 0.8% en comparación con el 2018. Por otro lado, en el ámbito rural, este crecimiento fue de 5.9%, aumentando de un 38.2% a un 44.1% (OSIPTTEL, 2019). Esto sucede debido a que, como lo explicó Rafael Munte en 2019, existe una brecha importante en cuanto a la cobertura de zonas geográficas en el Perú lo que causa que muchas familias y personas en algunas zonas del país no tengan acceso al internet, por los costos que genera llevar el servicio.

Figura 6: Perú: Acceso a Smartphone según Ámbito Geográfico, 2015 - 2019



Fuente: Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (2019)

3. Industria de Marcas en Telefonía Móvil

El mercado de telefonía móvil cada año se vuelve más competitivo, haciendo que la variedad de ofertas para los clientes sea cada vez mayor. Esto hace que las marcas de teléfonos móviles más vendidas varíen cada año (Carro, 2019).

Las marcas que más ventas de teléfonos móviles tienen a nivel global son: Samsung, Huawei, Oppo, Apple y Xiaomi. Respecto al año 2019, destaca la marca Huawei por haber obtenido un incremento del 8% en ventas respecto al año anterior, al igual que Samsung, que logró incrementar sus números de ventas en un 7% respecto al año anterior (IHS Markit, 2019).

En el gráfico 7 se puede observar cuáles fueron las ventas de celulares por marca que se registraron en el año 2019. Samsung ocupa el primer lugar en número de ventas, obteniendo una participación de mercado del 20%, seguido por Huawei con un 16% y Apple con un 13% (Counterpoint, 2020).

Figura 7: Mercado Global en Ventas de Celulares por Marca

Global Smartphone market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)	
	CY 2018	CY 2019	CY 2018	CY 2019
SAMSUNG	291.8	296.5	19%	20%
HUAWEI	205.3	238.5	14%	16%
APPLE	206.3	196.2	14%	13%
XIAOMI	119	124.5	8%	8%
OPPO	119	119.8	8%	8%
VIVO	102	113.7	7%	8%
LENOVO GROUP	38.8	39.6	3%	3%
LG	40.8	29.2	3%	2%
REALME	4.7	25.7	0%	2%
TECNO	18.0	21.5	1%	1%
OTHERS	359.6	280.8	24%	19%
TOTAL	1505.3	1486.1	100%	100%

Fuente: Counterpoint (2020)

A nivel latinoamericano, la distribución de ventas de teléfonos móviles por marcas se ha visto muy reñida. Por ejemplo, los cinco modelos de celulares que más se han vendido pertenecen a tres marcas: Samsung, Motorola y Apple. Resulta importante señalar que Motorola creció en un 15% de ventas para el 2019, además que Samsung ha mantenido su liderazgo en esta región con un 38% de participación de mercado. (Counterpoint, 2020).

A nivel nacional, basado en data del año 2017 de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), las cinco marcas con mayor presencia en Perú, en valor importado, fueron Samsung (22.2%), Huawei (21.3%), Apple (13.6%), LG (10.6%) y Motorola (7.8%), abarcando el 76% de las importaciones de telefonía móvil (Gestión, 2017). Según Carlos García Jerí, ex-gerente del Centro de Comercio Exterior (CCEX), en base a estas importaciones se pueden identificar las tendencias de consumo de los peruanos en cuanto a smartphones (Gestión, 2017). Es por esto, que las marcas preferidas por los usuarios en Perú, que presentaron un aumento en unidades vendidas, son: Samsung (87%), Huawei (49%), Apple (11%) y LG (9%); Motorola a pesar de poseer un 7.8% de valor de importación, se ha visto reducida su venta en un 10% en relación a años anteriores (Gestión, 2017). Finalmente, cabe resaltar que Xiaomi, una de las marcas con mayor número de ventas de celulares a nivel mundial, recientemente ha llegado a Perú, en el 2019, con su primera tienda física en Miraflores (Fernández & Gáldez, 2019).

3.1. Descripción del comportamiento del consumidor Millennial en el Perú

En el Perú, el desarrollo de la generación Millennial se dio entre los años 1980 hasta 1993, llegando en la actualidad a ser ocho millones de personas las que forman parte de esta generación (Gestión, 2018). Además, esta generación se caracteriza por la necesidad de

inmediatez en la solución de sus problemas, gracias a la presencia de la tecnología en sus vidas cotidianas y al gran acceso de información que tienen disponible (Melgarejo & Velarde, 2018).

Respecto a sus habilidades más comunes de esta generación es un gran entendimiento con interfaces tecnológicas y lenguajes visuales. Además, tienden a adaptarse a nuevos programas, sistemas operativos y dispositivos de última gama. La mayoría de ellos desarrollan la habilidad del multitasking para actividades laborales. Sin embargo, han desarrollado una fuerte dependencia con el internet, ya que su principal fuente de información y entretenimiento. Adicionalmente, es en el internet donde esta generación se siente más compartiendo información de su vida personal (Gestión, 2020).

En el aspecto laboral, los Millennials son la generación que con mayor frecuencia se encuentran en búsqueda activa de oportunidades laborales, conformando el 71% de las personas totales que se presentan en los procesos de contratación, aunque ya se encuentren dentro de un puesto de trabajo (El Comercio, 2018). En este sentido, las áreas en las que suelen desempeñarse los Millennials son Comercial, Administración, Ingeniería, Operaciones, Contabilidad, Marketing y Comunicaciones. En estas áreas el 25% se desempeña como técnicos o cargos operativos, 12.7% como supervisores o jefes, y el 18.3% como practicantes (El Comercio, 2018). Finalmente, el sueldo que percibe el 84% de la generación Y es de S/.2,500 o menor, el 11% percibe entre S/. 2,501 y S/. 5,000; y el 4.3% restante de S/. 5,001 a más (El Comercio, 2018).

Por otro lado, el comportamiento que tiene el consumidor peruano Millennial, muestra similitudes con los de otros países a nivel internacional. En primer lugar, entre las tendencias de consumo, los peruanos tienen una predilección por realizar las compras vía online, ya sea por los e-commerce o redes sociales que tienen el mismo objetivo (Facebook Store), dado a que esto reduce el tiempo que emplean en realizar compras (Pacheco & Rios, 2017). En segundo lugar, los influencers así como los grupos de relevancia que rodean al consumidor son factores que afectan directamente la decisión de compra, ya que este espera conseguir recomendaciones en base a experiencias de otros usuarios del mismo producto o servicio para tener conocimiento si este satisficará su necesidad (Pacheco & Rios, 2017). Finalmente, otro factor del comportamiento del consumidor que ha variado en esta generación es dada por el desarrollo tecnológico, ya que los consumidores ahora cuentan con mayor acceso a información de los productos que desean adquirir, por lo que investigan hasta encontrar el producto que cubra sus necesidades (Pacheco y Rios, 2017).

4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter a nivel regional del sector de telefonía móvil

4.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes con mayor poder, serán capaces de obtener mayor valor si logran hacer que los precios bajen, la calidad del producto sea mayor y, si consiguen que los participantes del sector se enfrenten, afectando la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

En el caso del mercado latinoamericano se pueden identificar dos tipos de clientes: Operadores Telefónicos y Clientes Finales (sin ocurrencia a operadores telefónicos). En el primer caso, el poder de negociación es alto, ya que los operadores como Claro o Movistar tienen operaciones en varios países de la región, incurriendo en grandes volúmenes de compra. Además, que tienen varios canales de distribución y puntos de venta, lo cual les permite establecer un precio final al consumidor (García & González, 2014).

En el segundo caso, los consumidores finales tienen un bajo poder de negociación, ya que al ser un grupo de clientes que desarrollan un proceso de compra individual, no les permite ejercer influencia en un proceso de negociación. Además, que el volumen de compra por cliente es la mayoría de casos unitario. Sin embargo, cuentan con una alta facilidad para optar por cualquier tipo de fabricante de teléfonos móviles (García & González, 2014).

4.2. Rivalidad entre los competidores

Disponer de un alto grado de rivalidad entre competidores, significa una limitación por parte de la rentabilidad del sector, esto siempre en función de la intención que tengan las empresas por competir entre ellas mismas (Porter, 2008).

Desde hace varios años, Samsung se ha convertido en líder del mercado Latinoamericano, llegando a una participación del 40%. Este resultado se debe a la oferta de precios agresivos, fuerte reconocimiento de marca y canales de venta (lunes, 25 de noviembre del 2019). Además, Huawei ha demostrado tener fuerte crecimiento en países como México y Colombia, permitiéndole ser una marca competitiva en el mercado (Sharma, 25 de noviembre del 2019). Por otro lado, ha estado perdiendo cuota de mercado la cual es resulta difícil de cuantificar porque muchos clientes finales realizan sus compras de manera directa desde Estados Unidos (Counterpoint Research, 2019).

Todo esto anteriormente mencionado, demuestra que existe un alto nivel de rivalidad entre los competidores del sector de telefonía móvil.

4.3. Amenaza de los nuevos competidores

En el mercado existe la posibilidad de que nuevas empresas con productos similares a los que uno ofrece entren en el mercado regional. Esta posibilidad ejerce presión sobre variables como el precio, costo e inversión del producto, y para mantenerse en competencia sin ver grandes modificaciones en su participación de mercado y los volúmenes de venta, las empresas ya establecidas, así como el mismo desarrollo natural del mercado, han generado barreras de entrada que pueden dificultar el establecimiento de nueva competencia (Porter, 2008).

En el caso del mercado de Smartphones, la amenaza de nuevos competidores es baja, debido a las barreras de entrada que se han desarrollado en el sector de telefonía móvil. Al ingresar al mercado de venta de teléfonos celulares se necesita un gran respaldo económico para la inversión tanto en innovación como en publicidad (Bazalar, Serván & Pérez, 2019). En primer lugar, para que la empresa pueda comunicar el nombre y lema de su marca, se realiza una alta inversión en marketing, tanto económica como temporal, esto con el fin de captar a una parte del mercado para que adquieran sus equipos telefónicos. En segundo lugar, el mercado de teléfonos celulares se mantiene en una innovación constante debido a que la competencia suele desarrollar modelos casi de manera anual, por esta razón las nuevas empresas necesitan invertir en el área de I+D para mantenerse en competencia por clientes (García & González, 2014).

Finalmente, cabe resaltar que las empresas que se encuentran en el mercado, tienen ventaja sobre las que desean ingresar ya que cuentan con relaciones con operadores que promocionan y venden sus nuevos equipos, lo cual también representa una barrera de entrada ya que los operadores tienen una gran influencia en los volúmenes de ventas a clientes finales en el mercado (Bazalar, Serván & Pérez, 2019).

4.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que cuentan con un alto poder de negociación, son aquellos que obtienen mejores resultados a través de la cobranza de precios altos, ofreciendo menor calidad y transfiriendo los costes a la empresa interesada (Porter, 2008).

En este caso, los niveles de negociación variarán de manera individualizada por cada empresa fabricante. Por ejemplo, para Samsung que es una empresa líder en Latinoamérica, esta tiene un alto nivel de poder de negociación sobre sus proveedores. Sin embargo, se debe tener en cuenta las características de materias primas que utilizan las empresas fabricantes, ya que podrían ser vitales para la fabricación de productos muy diferenciados en el mercado. Esto último beneficia el poder de negociación de los proveedores (García & González, 2014).

En definitiva, el nivel de negociación es relativo para cada empresa, en función del grado de participación de mercado que tiene la empresa, el tipo de mercado donde opera y materias primas que utiliza; determinando así un grado medio en poder de negociación por parte del proveedor.

4.5. Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que cumple la misma función o realiza una similar a la del producto principal. La aparición de estos productos, en un sector establecido en el que operan otras empresas implica una mayor oferta de productos que satisfacen una misma necesidad, lo que provoca una mayor competencia por clientes y precios, causando una disminución de ingresos que afecta a las empresas del sector (Porter, 2008).

En la actualidad, los smartphones se han vuelto un artefacto imprescindible en la vida de las personas a nivel mundial, y son complicados de sustituir por las diferentes funciones que es capaz de realizar este dispositivo portátil. Es por esta razón que, a pesar de que existan dispositivos que pueden realizar funciones similares (computadora, laptop, Tablets, entre otros), estos no los sustituyen completamente en sus características de portabilidad, comodidad de transporte para el usuario, ni tampoco en sus funciones como tomar fotos, grabar videos, realizar llamadas o escribir mensajes de texto (Bazalar, Serván & Pérez, 2019), existe una baja amenaza de productos sustitutos que pueden satisfacer al 100% las necesidades que satisfacen los Smartphones, disminuyendo el riesgo de reemplazo por un producto similar.

Concluyendo el análisis regional de las 5 fuerzas de Porter, en base a información recolectada de investigaciones a diferentes países de América Latina como Colombia, Perú, México, entre otros; se puede inferir que el comportamiento de las fuerzas de Porter que se ven a nivel regional no presentan mayores variaciones que tengan un impacto relevante a nivel país. Es por esta razón que, a partir de esta información, se tomará este contexto de análisis en la investigación del mercado peruano.

5. Marketing Emocional en el Sector de Telefonía Móvil

5.1. Caso - Apple: Think Different y Designed by Apple

Respecto a la empresa Apple, la imagen que proyecta esta empresa a sus clientes siempre está relacionada con la imagen proyectada por sus campañas publicitarias. Por parte del público que recibe esta publicidad, perciben a la marca como innovadora, de alta calidad; además que

perciben a los consumidores de esta marca como personas modernas y tecnológicas, lo cual era objetivo comunicativo que tenían sus campañas publicitarias (Senovilla, 2014).

Las campañas publicitarias que utilizaban recursos comunicacionales más técnicos y racionales eran las menos recordadas por las personas que consumían los productos de la marca. Como, por ejemplo, las campañas publicitarias Switch o Get a Mac. Sin embargo, aquellas campañas que apelaban a contextos emocionales eran las más recordadas por los clientes, haciendo que el mensaje comunicativo sea más recordado. Esto sucede con las campañas publicitarias Think Different y Designed by Apple (Senovilla, 2014).

5.2. Caso - Huawei: #LasCosasNoSonLoQueParecen y Story Sign

La empresa Huawei, a través de sus campañas publicitarias, han utilizado el marketing emocional para transmitir mensajes que apelen a los sentimientos y emociones del usuario/cliente, mientras anuncian sus productos. Entre sus principales campañas, las cuales estuvieron enfocadas en la difusión a través redes sociales, resaltan dos que apelan directamente a lo que siente el consumidor y los valores que la empresa desea transmitirle. En primer lugar, se encuentra la campaña #LasCosasNoSonLoQueParecen, la cual se desarrolló en España en el año 2018, durante esta campaña Huawei España se alió con Javier Fernández para realizar una serie de comerciales en los cuales se destacó el mensaje “Las cosas no son lo que parecen”, este lema hacía referencia a que el nuevo modelo Huawei P+Smart es un celular de alta calidad a un precio accesible (Shehade, 2019).

Sin embargo, no es lo único que se comunicaba con este comercial, además de aliarse con el Javier Fernández, Huawei España, se alió con la fundación CRIS Contra el Cáncer, la cual es una organización independiente que se encarga de fomentar las investigaciones contra el cáncer (CRIS Contra el Cáncer, 2020), y comunicaba a sus usuarios y potenciales clientes que con la compra de un equipo del nuevo modelo estaría apoyando a la fundación CRIS (Huawei Mobile España, 2018). En este caso, Huawei apelaba a los sentimientos y emociones del usuario, por ejemplo, la empatía, para que estos motivados por un factor externo al dispositivo, comprenden el nuevo modelo del smartphone en la búsqueda de ayudar a encontrar la cura contra el cáncer infantil.

En segundo lugar, otra de las campañas que utilizó Huawei en redes sociales, fue Story Sign, la cual se realizó en Reino Unido en el año 2019 durante las épocas navideñas, esta campaña estaba enfocada en una aplicación, del modelo Mate P30 Pro, llamada Story Sign. Esta aplicación contaba con un personaje que se encargaba de leerles a los niños con problemas auditivos tales a través del lenguaje de señas, facilitando la enseñanza del inglés junto con el lenguaje de señas

(Huawei Mobile UK, 2019). En esta campaña podemos observar cómo la empresa promociona, a través de los sentimientos, su modelo de teléfono a través del desarrollo de una app para niños con discapacidades, comunicando que son una empresa que se preocupa por estas situaciones y por mejorar la educación en personas con discapacidades.

5.3. Caso - Samsung: The Way You Are

La empresa Samsung, primer lugar en ventas de smartphones a nivel mundial, no es ajena al uso de marketing emocional en sus campañas publicitarias. En el año 2018, la agencia de publicidad Leo Burnett en Francia, desarrolló un comercial para el modelo Samsung Galaxy A. En este caso, si bien el comercial se enfoca en el Smartphone Samsung, este explora la relación que tienen todos los usuarios con sus celulares. El comercial inicia ofreciéndoles a jóvenes la oportunidad de ganar un viaje si permiten que alguien revise su teléfono a lo que ellos, sin saber quién lo verá, acceden para darse cuenta que los que revisaran el dispositivo serán sus padres (Samsung Francia, 2018). El nombre “The Way You Are” hace referencia a cómo las personas colocan en los teléfonos móviles información que esperan que nadie más pueda ver, mostrando realmente como son en esa información privada (USFQ, 2018). En este comercial, Samsung destaca la confianza que desarrollan los usuarios con sus dispositivos, y parten de esa idea para promocionar la compra del Samsung Galaxy A.

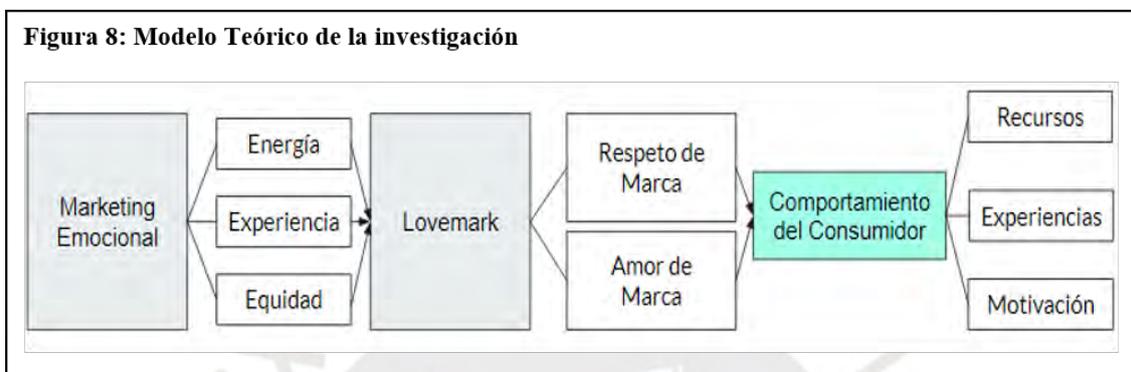
5.4. Caso Xiaomi: Estrategia de Posicionamiento

El crecimiento de la marca china Xiaomi en nuestro país ha sido sorprendente para muchas personas, ya que, para el último trimestre del 2019 ha tenido un aumento de ventas en 4,000% respecto al trimestre anterior a nivel nacional (Canalys, 2020).

Resulta interesante analizar cómo la comunicación que utiliza esta marca al promocionar sus nuevos productos, es muy similar al formato utilizado por Apple. Además, se puede apreciar que Xiaomi se preocupa mucho por su imagen de marca, porque esto le ha permitido tener buenos resultados de ventas. Por ende, la diferenciación resulta clave para la empresa al momento de cimentar su imagen de marca, buscando la fidelización de sus actuales clientes y atraer a nuevos clientes (López, 2015).

CAPÍTULO 4: Aplicabilidad de la investigación

En base a nuestro análisis del marco conceptual y contextual, y después de haber identificado las variables teóricas más relevantes, se desarrollará un análisis de dos empresas de telefonía móvil en el Perú, junto con el comportamiento del consumidor en los Millennials de Lima Metropolitana. Para lograr dicho análisis, se desarrolló el siguiente modelo teórico que unifica todo lo anteriormente mencionado.



1. Análisis de brechas teóricas: Comportamiento del Consumidor Millennial en el Perú

En este primer punto, se realizará una comparación teórica entre el concepto del Millennial y el Millennial peruano, resaltando las diferencias que presentan ambos perfiles de la misma generación. Seguidamente, se realizará un análisis de las variables definidas en el modelo teórico sobre el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar cómo se ve desarrolla el Millennial en Perú ante el modelo teórico.

Una de las primeras variables con la que se define a un Millennial teórico en la literatura, es el factor económico, el cual determina a los consumidores de esta generación como personas de con alta capacidad adquisitiva (Strauss, 2000). En el caso de los Millennials estadounidenses, según Amelia Josephson, ganan en promedio un sueldo mensual de 3,620 USD, a pesar de haber atravesado una recesión laboral en dicho país, haciendo que el sueldo promedio disminuye en comparación con generaciones anteriores (2020). En cambio, en Perú, el sueldo que percibe el 84% de la generación Millennial es de S/. 2,500 o menor, el 11% percibe entre S/. 2,501 y S/. 5,000; y el 4.3% restante de S/. 5,001 a más (El Comercio, 2018).

Estos números nos indican que la mayoría de peruanos en la generación Y, es decir el 84%, percibe una remuneración de 697 USD, lo cual es un 19.25% del sueldo promedio de los Millennials estadounidenses. Igualmente, en el caso de los Millennials peruanos que perciben un sueldo mayor al promedio, es decir el 4.3%, obtienen de remuneración 1,394 USD, lo cual es

38.5%. En base a esta información sobre los sueldos, podemos determinar que la capacidad adquisitiva de los consumidores peruanos es menor a la estadounidense, lo cual presenta una brecha entre lo definido por Strauss, el cual se basó en Estados Unidos para definir sus características de la generación Y, y la realidad que se vive a nivel nacional en relación a la remuneración laboral, lo cual influye en la capacidad de los clientes de adquirir productos.

Continuando con el análisis de variables, la segunda variable que poseen los Millennials, es el nivel educativo, el cual determina a esta generación con un alto nivel educativo (Cone, 2008). En el Perú, un 80% de Millennials, según una encuesta realizada por IPSOS, mostraron una priorización en los temas de educación y empleo, viendo en estas la oportunidad de poseer un mejor futuro económico (IPSOS, 2015). Sin embargo, para el año 2017, el 40% de las personas pertenecientes a la generación Millennial, es decir 3,200,000 de peruanos, poseían educación universitaria o técnica, el 41%, es decir el 3,280,000 de millennials peruanos, contaban únicamente con secundaria completa, siendo finalmente 19% de los Millennials los que cuentan con un nivel educativo inferior (Secundaria incompleta, Primaria completa, Primaria incompleta, entre otros) (Datum, 2017).

Estos datos nos ilustran que si bien, a nivel nacional, la generación millennial posee un interés en su nivel educativo, viéndolo como la principal fuente de cambio en su nivel socioeconómico, esto no se traduce de manera total en la cantidad de personas que llegan a poseer educación superior, ya sea por factores económicos o de otra índole. Mostrando esto una brecha entre la teoría presentada, ya que el 60% de Millennials peruanos no cuentan con una educación que supere el nivel secundario.

Asimismo, con respecto a la tercera variable, la cual señala a esta generación como nativos digitales, según Caro; se entiende a los Millennials como aquellas personas que han crecido junto con tecnologías digitales. Además, utilizan frecuentemente ordenadores, videojuegos, celulares, etc. Por ello, si realizamos un análisis en el Perú, observamos que el 85% de los Millennials en nuestro país son digitales, sin embargo, sus transacciones comerciales son bajas, obteniendo solo un 15% de Millennials quienes compran por internet (Cóndor, 2018). Además, la forma en que esta generación en el Perú concibe una relación con el mundo es a través de sus dispositivos digitales de última tecnología, como computadoras o smartphones (Begazo & Fernandez, 2015).

Esta información presentada nos ayuda a afirmar que existe una correlación positiva en la variable de Nativo digital para la generación Millennial en nuestro país. Es decir, que este grupo generacional tiene como una característica fuerte la tecnología.

Como la última variable a tomar en consideración, en la definición de Millennial, se evaluará la rotación laboral, la cual es una característica que se suele presentar entre los Millennials que sienten que su trabajo no explota sus capacidades al máximo, tendiendo a buscar uno con mayores desafíos (Begazo & Fernandez, 2015). En el Perú, la generación Y conforma el 71% de las personas totales que se presentan en los procesos de contratación, aunque ya se encuentren dentro de un puesto de trabajo (El Comercio, 2018). Esto, según Ernesto Rubio (citado en Mitta & Dávila, 2015), en un estudio realizado sobre las características de los Millennials peruanos determinó que entre los principales factores que influyen en la rotación de Millennials se encuentran la posibilidad de experimentar vivencias que lo enriquezcan profesionalmente, siendo únicamente el 11% (de 500 entrevistados) los que aspiraban a un puesto de gerencia. Por otro lado, además de la búsqueda de nuevos desafíos, se determinó que la búsqueda de un buen ambiente laboral que brinde estabilidad emocional también es uno de los factores que influye en la rotación de personal (Mitta & Dávila, 2015).

En este caso podemos observar que, no existe una brecha entre la teoría presentada y lo que se observa en el contexto nacional. Esto quiere decir que los Millennials sí poseen una considerable rotación laboral, entre diversas empresas, por factores más allá de los económicos. Por ejemplo, los factores como el crecimiento profesional y el clima laboral son variables que influyen en su decisión de rotación.

En base a todo el análisis presentado, concluimos que existen variaciones en las variables del modelo teórico del Millennial, específicamente en Capacidad Adquisitiva y Nivel Educativo. Sin embargo, existen coincidencias descriptivas en las variables Rotación Laboral y Nativos Digitales. Esto demuestra que el modelo teórico de Millennial presenta diferencias al ser desarrollado en un contexto propio del Perú.

A continuación, una vez identificada la brecha entre el modelo teórico del Millennial y el propio contexto del Perú, se realizará un análisis del comportamiento que presentan los consumidores de la generación Y (Millennial) en el Perú al momento de realizar una compra. El modelo teórico del comportamiento del consumidor está definido por tres variables: Recursos, Motivación y Experiencias.

Es importante recalcar que el desarrollo de las tres variables con sus respectivas sub-variables se realiza con la información pertinente que permitan desarrollarlas, caso contrario de no encontrar suficiente información para tener un análisis claro, se procederá a omitirlas.

Por parte de la variable Recursos, en la subvariable dinero, se puede observar que la capacidad adquisitiva de los Millennials peruanos, en relación a celulares de alta gama, como por ejemplo los dispositivos de la marca Apple, Samsung, Huawei y Xiaomi, es baja, debido a que

el 84% de los peruanos Millennials ganan como máximo S/.2500, mientras que el promedio de los precios de estos dispositivos en gama alta para el año 2020, mantienen un precio alrededor de los S/.4895, superando el sueldo promedio de la mayoría de millennials peruanos. Por parte de los celulares de gama media, el precio promedio de estos dispositivos es de S/. 1586, lo cual es un precio más accesible para el consumidor Millennial en el Perú, al ser menor que su remuneración salarial. La sub-variable dinero, en relación al precio de los equipos, es importante dado que en lo que respecta al consumo, los Millennials, a pesar de tener otros factores en su criterio, siguen dándole relevancia al precio y calidad del producto a adquirir (Begazo & Fernandez, 2015).

Por otro lado, considerando tanto la sub-variable tiempo como esfuerzo en la búsqueda y compra de productos, se ha identificado que los Millennials al tener un mayor acceso a la información a través de la internet, tienden a investigar de forma más activa sobre las cualidades del producto que desean adquirir, además de solicitar las recomendaciones de personas cercanas para que les brinden su opinión (Valcárcel, 2016). Esto permite que el tiempo invertido al momento de comprar por internet sea mínimo, llegando a un promedio de 4 minutos y 27 segundos por transacción realizada (Redacción Gestión, 2019).

En conclusión, por parte de la primera variable Recursos, el Millennial del Perú tiende a adquirir dispositivos móviles de gama media por la capacidad adquisitiva de la cual dispone, dada su remuneración económica. Además, determinamos que el Millennial peruano suele invertir una mayor cantidad de tiempo antes de concretar una compra, detallando sus preferencias respecto a características del producto, precios y recomendaciones de otros usuarios, con el fin de poder realizar una compra rápida; para lo cual, el canal de compra que se adapta a ese requisito de rapidez es el online, dado a que les exige una menor cantidad de esfuerzo y tiempo al momento de realizar la compra.

Por parte de la variable Experiencias, en la subvariable Cultural, los Millennials en el Perú al ser nativos digitales, culturalmente no conciben una vida sin internet, ya que esta tecnología ha estado presente en gran parte de su desarrollo personal. Es por esta razón, que existe una dependencia del uso tecnológico en su vida diaria, ya que estos dispositivos abarcan un gran abanico de funciones que son de uso cotidiano en actividades del día a día (Begazo & Fernandez, 2015). Este uso se traduce en el uso de tiendas online, al momento de realizar una compra, dado que los clientes pueden realizar sus transacciones a través de páginas web que les aseguran una rápida transacción y entrega de productos (Pacheco & Rios, 2017).

Por otro lado, en la subvariable Social, se resalta la influencia que el entorno social de una persona tiene sobre la conducta de compra que esta tendrá (Raiteri & Ocaña, 2016). La

generación Millennial se encuentra caracterizada por su disposición a comentar, generar opiniones y compartir feedback sobre diversos productos de las diferentes marcas del mercado en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram (Rivera, Canacas, Jovel & Romero, 2017). En estas plataformas, los Millennials se encuentran en contacto con líderes de opinión que, a través de sus comentarios, pueden influir en su percepción de un producto o servicio. Sin embargo, la mayor influencia que reciben al momento de realizar un consumo proviene de círculos y relaciones cercanas, siendo principalmente la familia nuclear y los amigos, dado a que su cercanía con el Millennial influye en la confianza que le tendrán a su punto de vista (Rivera, Canacas, Jovel & Romero, 2017).

Continuando con la sub-variable Personal, estamos realizando un análisis de características más propias de cada individuo. En este caso uno de los factores que afectan el comportamiento de consumo de los Millennials es el estilo de vida que esta persona posea. En este sentido, entendemos “Estilo de Vida” como las sensibilidades que operan los sujetos cuando seleccionan determinados bienes y servicios siguiendo un determinado patrón de conducta que cargue con características identitarias de cada individuo siendo un modo de expresión personal (Gil, 2018). De la misma forma, como otras características de esta sub-variable personal, se encuentra el grupo etario y etapa de vida, en las cuales los Millennials se encuentran viviendo entre los 23 y 39 años, siendo en su mayoría adultos y jóvenes adultos.

Finalizando con la sub-variable Psicológica, la cual hace referencia a las necesidades por satisfacer que tiene el Millennial. Esta sub-variable de experiencias se trabajará más a fondo como una variable, llamada Motivación, a continuación, dividiéndola en dos sub-variables a tener en cuenta: Necesidades Latentes y Necesidades Existentes.

Se puede concluir, en base a la segunda variable Experiencias, que el entorno, así como las características internas de cada individuo, tienen influencia en las decisiones de consumo que el Millennial tendrá a lo largo de su vida. Destacando entre estos factores a nivel generacional las variables culturales y sociales, dando una idea de cómo esta generación, dado el impacto de la tecnología, presenta patrones de conducta distintos a generaciones anteriores.

Para concluir el análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tenemos la variable Motivación. Esta variable está determinada por dos sub-variables: Necesidad Existente y Necesidad Latente.

Respecto a la primera sub-variable, se entiende como la presencia de una necesidad que tiene una persona, en este caso un Millennial del Perú, la cual busca concretarse o satisfacerse a través de la compra de un producto (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019). Respecto a un análisis en el mercado de telefonía móvil, cuando los Millennials tienen la necesidad de comprar

un smartphone, ellos buscan que tenga una pantalla grande, que la batería pueda ser autónoma para estar hiperconectados las 24 horas del día, la cámara debe tener una buena resolución, el software debe ser fácil de usar y que les permite compartir contenido en sus redes sociales de una manera práctica, además de una buena capacidad de almacenamiento (Villamor, 2019). Esto refuerza la idea que el Millennial busca tener todas las capacidades disponibles para estar siempre conectado a través del internet. Además, se resalta el hecho que se están dejando de lado las funcionalidades más básicas de un dispositivo móvil, el cual era llamar por teléfono, para pasar a una necesidad de estar hiperconectado vía internet.

Respecto a la segunda sub-variable, se entiende como la satisfacción de aquellas brechas que existen el proceso de compra vía el canal online. Según Fesser, los factores que influyen positivamente en la experiencia de compra de los Millennials, son las funcionalidades del canal online, seguridad en el medio de pago y fiabilidad en la entrega del producto (2018). Respecto al medio pago, el Diario Gestión, determinó a esta característica como una de las importantes para los compradores peruanos, ya que, con un medio de pago seguro, se puede transmitir mayor confianza en la experiencia de compra. Además, agregó que el canal online debería ofrecer precios competitivos y entregas gratuitas (o poco costosas), ya que son bien recibidas por el cliente (2017).

Finalizando, por parte de variable Motivación, se determina que existen características marcadas cuando un Millennial busca comprar un dispositivo móvil, además, que cuando se realiza una compra vía el canal online (preferido por los Millennials), destacan el Medio de pago y Fiabilidad de entrega, como factores que influyen positivamente en la experiencia de compra para esta generación.

2. Análisis de brechas teóricas: Lovemarks de telefonía móvil en el mercado peruano

A continuación, una vez desarrolladas las brechas teóricas del punto anterior, es necesario aplicar la sección del modelo teórico enfocado en las Lovemarks a las empresas que se encuentran con mayor presencia en el mercado peruano. A continuación, se analizarán a las empresas Apple y Samsung, bajo las variables de Respeto de Marca y Amor a la Marca, incluyendo en el análisis las sub-variables necesarias para que el estudio sea completo.

Es importante recalcar que el desarrollo de las dos variables con sus respectivas sub-variables se realiza con la información pertinente que permitan desarrollarlas, caso contrario de no encontrar suficiente información para tener un análisis claro, se procederá a omitirlas. Además,

se hace el supuesto que el análisis de los clientes es en base a aquellos que han realizado una compra repetitiva a la marca.

2.1. Empresa: Samsung - División de celulares

Para comenzar con el análisis de la empresa Samsung, se utilizará la variable Respeto de marca, la cual se define como la percepción positiva de los consumidores hacia la calidad del producto, basado en una evaluación del desempeño que tiene la marca a nivel general. En primer lugar, según Van Weezel y Benavides, los atributos favoritos de los Millennials al momento de seleccionar un dispositivo smartphone, guardando relación con la percepción de las características del rendimiento de un celular Samsung, son: Buena señal del dispositivo, alta resolución de cámara fotográfica, acceso a internet a través de redes sociales, amplio espacio de almacenamiento para fotos, música y aplicaciones (2009). Además, la satisfacción y cumplimiento de estas expectativas de calidad en los usuarios de Samsung se ve reflejada en sus ventas en el sector ejecutivo peruano, ya que en la XVIII Encuesta Anual de Ejecutivos 2018, esta marca ocupó el primer lugar en la categoría de teléfonos celulares, consagrándose como una marca favorita para estos consumidores de Lima.

Asimismo, respecto a la confianza que se tiene de la marca, para Samsung, según Carrión, al tener esta marca tanto tiempo en el mercado ofreciendo productos tecnológicos, ha logrado obtener una conexión familiar con el público del Perú, generando una mayor confianza al adquirir sus productos (2019). Cabe resaltar, que la confianza en uno de los atributos que más valoran los consumidores Millennials, según un estudio realizado por DATUM, un 79% de millennials peruanos resaltan la confianza que les transmite la marca Samsung en la compra de dispositivos (Fowks & Torrado, 2018).

Continuando con el análisis, otra de las variables a considerar para evaluar a una empresa como Lovemark es el Amor a la marca. Según Fowks y Torrado, en una de sus investigaciones para Datum, determinó que, para los Millennials en Perú, aquellas marcas que son más valoradas en el ámbito tecnológico están: HP, Sony, LG, Samsung y Apple (2018). Esto permite determinar que la marca se encuentra presente en la mente de estos consumidores, resaltando su calidad y confiabilidad.

Resulta importante recalcar, que según Inga, en el 2017 la marca Samsung era considerada como una de las preferidas en el mercado de consumo masivo de celulares (2017). Sin embargo, esta preferencia no se ha visto traducida en la pasión que sienten sus clientes por ella. Por esta razón, a través de alianzas estratégicas, Samsung ha realizado colaboraciones que influyan positivamente en su imagen, por ejemplo, las alianzas con figuras del fútbol peruano

como Paolo Guerrero (Samsung Newsroom, 2018) o la más reciente con la banda de pop coreano BTS, la cual causó que los fans de la banda agoten el stock del modelo especial que habían lanzado del Galaxy S20+ (La República, 2020). De esta manera, a través de otras marcas que levantan pasiones en sus fans, Samsung se ve beneficiado en la venta de sus equipos.

En conclusión, en base a toda la información presentada anteriormente, Samsung con respecto al Respeto a la marca, ha demostrado tener una buena percepción por parte del consumidor Millennial en el Perú, ya que sus productos han logrado satisfacer las características que se buscan actualmente en los dispositivos móviles. Sin embargo, con respecto al Amor a la marca, la revisión de información secundaria, si bien indica que está entre las marcas favoritas de los Millennials, no ha permitido afirmar que existe un fuerte factor emocional o algún vínculo emocional entre el cliente Millennial y Samsung; pero se ha identificado indicios que esta marca ha estado mejorando este factor con alianzas comerciales entre marcas que han desarrollado fuertes vínculos emocionales con sus clientes.

2.2. Empresa: Apple - División de celulares

En el caso del análisis de la empresa Apple, se comenzará bajo la variable Respeto de Marca, para analizar la percepción que tienen los consumidores de la marca de teléfonos celulares. Respecto a cuáles son los requisitos que un Millennial tiene al momento de considerar comprar un smartphone, son: Buena cámara fotográfica, Pantalla grande, Batería que pueda durar todo el día y Almacenamiento interno considerable (Perea, 2010). En adición a las características típicas que buscan los Millennials en un smartphone, el dispositivo iPhone cuenta con unas propias que son muy valoradas por sus seguidores. En primer lugar, en el aspecto de seguridad, el sensor de huellas dactilares, llamado Touch ID, o el sensor facial, llamado Face ID, funciona como una contraseña de acceso al dispositivo, así como un acceso a las contraseñas registradas en la cuenta Apple, lo cual le da más facilidades al usuario al momento de utilizar el dispositivo (Apple, 2020). De igual manera, destaca entre los usuarios de Apple, el sistema operativo exclusivo para los dispositivos iPhone, el cual es el sistema operativo IOS, el cual se mejora con cada versión nueva del dispositivo trayendo novedades para el usuario Apple (García & Otero, 2020).

En relación a la confianza que genera la marca Apple hacia los Millennials, según un estudio realizado por Fowks y Torrado para Datum en el 2018, determinó que esta marca tiene un 78% de confiabilidad para los encuestados, además de presentar altos índices en Calidad y Exclusividad (2018).

Continuando con el análisis, otra de las variables a considerar para evaluar a la marca Apple, dentro del marco teórico, es el Amor a la marca. Respecto a un estudio realizado por

Moosylvania, enfocado en determinar cuáles son las marcas favoritas por los Millennials, se obtuvo como resultado que Apple es una de las marcas más consumidas por los Millennials, y sus productos que más triunfan son el iPhone y iPad (Redacción Gestión, 2017).

Resulta importante resaltar que Juan Maura, en un estudio realizado sobre la marca Apple, obtuvo como resultados, sobre el nivel de pasión que causa, que el 75% de las personas encuestadas consideraban a la empresa Apple como una Lovemark mientras que el 62.25% expresa una pasión que sienten que no será pasajera (2013). En base a estos estudios, se puede comprender por qué las redes sociales de la empresa cuentan con tantos seguidores a día de hoy, incluso en páginas que presentan nula actividad, como en Twitter, en la que no han realizado ninguna publicación, sin embargo, tienen cerca de seis millones de seguidores.

En cuanto a la intimidad que la empresa Apple ha llegado a desarrollar con sus clientes, esta se da a través de medios como la publicidad y comunicación a través de vivencias que consigan que los consumidores se sientan identificados con lo que marca intenta comunicar (Maura, 2013). Es por esta razón que la empresa se centra en mostrar a la marca como parte del día a día del cliente, incrementando esta experiencia en las ocasiones en las que se dirigen a las Apple Stores.

En conclusión, en base en lo anteriormente mencionado, respecto a la variable Respeto de Marca, se observa como Apple cumple con las características estándar que un usuario requiere e inclusive llegan a dotar a sus dispositivos con características representativas que le agregan valor adicional en comparación a su competencia; funciones tales como: Face ID, Touch ID y el mismo sistema operativo, son ejemplos de funciones que agregan valor al producto a vista del usuario. Por parte de la variable Amor de Marca, Apple es una marca bien posicionada en las mentes de los consumidores Millennials, llegando a generar expectativa con sus anuncios y levantar pasiones con sus publicidades al tener una relación bien desarrollada con sus consumidores.

3. Análisis de brechas teóricas: Marketing Emocional en el mercado de telefonía Móvil

Finalmente, en el tercer punto, se realizará un análisis a las empresas Samsung y Apple bajo las variables de Marketing emocional. Esto con el fin de evaluar cómo las estrategias empleadas por ambas empresas se han desarrollado en relación a las características distintivas identificadas en el modelo teórico.

3.1. Empresa: Samsung - División de celulares

Para comenzar con el análisis de la empresa Samsung, se utilizará la variable Equidad, previamente descrita, bajo la primera subvariable Confianza. En el año 2016, Samsung lanzó al mercado un nuevo modelo de teléfono móvil llamado Galaxy Note 7, el cual presentó problemas en su batería causando que estos equipos se sobrecalienten y terminen por explotar (BBC Mundo, 2016). Para controlar estos daños, Samsung decidió reemplazar los dispositivos por otros nuevos, llamados Galaxy S7, los cuales también presentaron los mismos problemas que el modelo anterior (El Mundo, 2016). Ante esto, Samsung lanzó un comunicado en el cual se evidenció un mal uso del lenguaje, al no presentar mayor información o alternativas de solución a los usuarios, llegando a perder la confianza de estos al no mostrar una debida honestidad y transparencia (Mullen y Hancocks, 2016), llegando a dar las causas de este error de manufactura un año después (El Comercio, 2017), esto llegó a repercutir en las ganancias del tercer trimestre del 2016 al caer en un 16.8% (El Comercio, 2016).

En el año 2017, DJ Kohel presidente del Negocio de Comunicaciones Móviles de Samsung, presentó un nuevo modelo de celular en la familia Galaxy, esta nueva versión de celular era el Samsung Galaxy S8, para lo cual, el presidente Khoel comentó que representaba una nueva era de diseños y fantásticos servicios en sus dispositivos móviles. Además, resaltó que la salida al mercado de este nuevo celular era un testamento por parte de la empresa para poder recuperar la confianza del público después del error ocurrido con el modelo anterior (Redacción Gestión, 2017). Asimismo, la empresa para el año 2020, ha propuesto como filosofía de empresa desarrollar una adecuada gestión ética que le permita responder a los rápidos cambios del entorno empresarial, además que ayuda formar vínculos de confianza entre sus clientes (Samsung, 2020).

Respecto a sus operaciones locales, esa constante búsqueda de confianza ha permitido que la empresa pueda ofrecer un buen servicio de recepción de reclamaciones en el año 2020, para lo cual, Indecopi reconoció a Samsung como la mejor empresa en atención de reclamos por parte de sus clientes (Samsung, 2020).

Siguiendo con el análisis de la empresa Samsung, se utilizará la segunda subvariable Identidad, previamente descrita. Comenzando en lo relacionado a la identidad de marca que ha desarrollado Samsung, se encuentran las políticas medioambientales y sociales que la empresa posee, temáticas sobre las cuales los Millennials han mostrado su interés. En el aspecto medioambiental se destaca el trabajo con proveedores con certificados Eco Partners para poder evaluar y gestionar el impacto ambiental que pueda ocurrir con sus componentes, materias primas y procesos de fabricación. Entre las acciones que realiza la empresa se encuentran: El reciclaje, el uso de materiales sostenibles y el diseño ecológico tomando en cuenta todos los impactos que

su proceso de producción puede generar (Samsung, 2020). Respecto a un enfoque social, la empresa Samsung, a través de su portal web señala que se respeten las normas y reglamentos internacionales sobre la gestión de derechos humanos, ambientes laborales y ética, además que se pueden llevar a acuerdos justos en cuestiones de conflictos de minerales, para así tener un sistema de rendición de cuentas claro, involucrando a todos actores de la cadena de suministro (Samsung, 2020).

Otro de los aspectos a tomar en cuenta al momento de analizar la identidad de marca de la empresa son las publicaciones que se realizan a través de sus redes sociales. Por ejemplo, el 6 de noviembre del 2020, Samsung Perú compartió a través de su página de Facebook un reconocimiento por parte del ranking global “Best Global Brands 2020” - Interbrand, en la cual agradecía a sus seguidores el haber obtenido el 5 lugar en dicho ranking. El texto utilizado en el post fue el siguiente: “¡Gracias por su confianza! Entérate cómo Samsung ascendió al top 5 de mejores marcas según Interbrand. ” (Página de Facebook - Samsung Perú, 2020). Esto permite demostrar que toda la labor que ha estado realizando esta marca a nivel nacional como internacional, se ve reflejada en prestigiosos reconocimientos que la empresa ha alcanzado, permitiendo así, que la marca pueda transmitir una buena imagen de reputación.

Finalmente, el aspecto en el que se demuestra la fuerza de la identidad de la marca Samsung, es en el reconocimiento que ha conseguido a través de los años. En el 2017, la empresa se encontró segunda en el ranking de Arellano Marketing en el que se clasificaban las marcas más recordadas constantemente por los peruanos. La razón de esta posición tan alta en el ranking se explica según, el gerente de relaciones públicas de Samsung Perú, Mauricio Revollar por su constante innovación en los productos que captan la atención de los clientes (Samsung, 2018).

Como segunda variable para analizar el marketing emocional de la empresa, analizaremos la Experiencia que tienen los usuarios con los productos de la empresa Samsung, centrando la atención en las facilidades de uso y diseño que la empresa le da a sus smartphones para que el cliente tenga una mejor experiencia. Por ejemplo, para un público orientado en el mundo empresarial, Samsung a través de un post en su portal web, destacó cómo sus modelos de celulares Samsung Galaxy Z Fold 2 tiene el mejor diseño que se adapta a este tipo de cliente. Se resalta el User Experience que se ofrece al ser un dispositivo inigualable, además el poder contar con dos pantallas, lo que permite una mayor versatilidad y productividad. También, el tener una pantalla externa de 6.2 pulgadas permite aprovechar al máximo las consultas de correo electrónico, direcciones y cualquier contenido favorito del usuario. Asimismo, se comenta una practicidad en la edición de archivos en Microsoft Word, hojas Excel e incluso PowerPoint desde el mismo dispositivo (Samsung, 2020).

De igual manera, otro de los casos en los que se observó que la empresa Samsung se enfocó en un grupo de clientes específicos, se dio durante la alianza de la empresa con la banda de pop coreano BTS. Durante esta alianza, Samsung lanzó al mercado un modelo, Galaxy S20, con un diseño especial basado en los colores e iconografía de la banda, con el fin de que los fanáticos de BTS pudieran adquirir este artículo de colección junto con los Samsung Buds (Samsung Perú, 2020). Ante este diseño, los fanáticos en Perú agotaron las unidades en la preventa.

Como último caso, Samsung en su portal web ha compartido un post sobre cómo Aurélie Fontan, una reconocida diseñadora de moda, ha logrado un buen desempeño en sus colecciones de moda gracias a su herramienta de trabajo, el cual es un celular Samsung Galaxy Note. La diseñadora comenta en post, que todo su proceso de creación de la colección se produjo con el celular. Además, se resalta el S Pen como una herramienta adicional al celular que complementa las funcionalidades de este dispositivo (Samsung, 2020) Este ejemplo, como los anteriores mencionados, permiten confirmar que la empresa Samsung, trata de ofrecer productos acordes con las necesidades y requerimientos que busca un tipo de cliente específico, haciendo que sus productos sean muy valorados por esta razón.

Finalmente, la variable Energía, se enfocará en la personalización y facilidades que le otorga la empresa al consumidor al momento de solucionar problemas y entregar el producto o servicio. En primer lugar, Samsung, a raíz del contexto de la pandemia producida por el Covid-19, ha desarrollado como uno de sus servicios al cliente, el recojo de smartphones y entrega a domicilio post-reparación, comunicandolo a través de un post en su página de Facebook en el cual se indica lo siguiente: “¡Mejores beneficios para ti! Ahora llegamos a más distritos y con recojo y entrega gratuita” (Página de Facebook - Samsung Perú, 2020). En este sentido, Samsung se adaptó para poder responder a los problemas que presentaron sus clientes de la manera más rápida y cómoda posible, dándoles un beneficio gratuito que hace que el cliente se sienta considerado.

En segundo lugar, Samsung en su red social de Facebook ha estado compartiendo post sobre su Customer Service que ofrece hacia todos sus clientes. Por ejemplo, el 10 de diciembre del 2020, la empresa compartió lo siguiente: “¡Estamos aquí para ayudarte! Ahora conoce en tiempo real el estado de la reparación de tu equipo, solo ingresa a tu Samsung account desde este enlace y obtén toda la información que necesitas” (Página de Facebook - Samsung Perú). Posteriormente, el 16 de diciembre compartieron lo siguiente: “¡Soporte técnico oficial para tus equipos desde la palma de tu mano! Entra a nuestra app Samsung Members y localiza el centro de servicio más cercano a ti. ” (Página de Facebook - Samsung Perú). Estos post permiten

reconocer que la empresa tiene una predisposición por atender e informar a los usuarios de sus productos de una manera rápida y activa, y así pudiendo ahorrar tiempo para ellos.

3.2. Empresa: Apple - División de celulares

Para comenzar con el análisis de la empresa Apple, se utilizará la variable Equidad, previamente descrita, bajo la primera subvariable Confianza. En este caso, la empresa Apple ha desarrollado la confianza en su marca gracias a la calidad de los productos que ofrece en el mercado. Sin embargo, en otros medios digitales de comunicación carece de presencia, como en sus cuentas principales de redes sociales como Twitter y Facebook, siendo que en ninguna de ellas se encuentra realizando publicaciones de manera continua. Por otro lado, hemos identificado que la marca Apple tiene una buena difusión a través de sus distribuidores autorizados, como por ejemplo iShop en Perú, en las cuales se comunica las promociones y productos en sus respectivas tiendas como en sus campañas “Impulsando emociones” (Página de Facebook - iShop, 2020). Mientras que la empresa Apple a nivel global se comunica principalmente mediante sus eventos y videos en Youtube.

Como segunda sub-variable de Confianza, tenemos la identidad. En este caso Apple, respecto al enfoque social que tiene la empresa, a través de sus publicaciones en su portal web, comentan que Apple ha sido parte de una iniciativa llamada ConnectED desde el 2014, en la cual ha donado sus productos como iPad, Mac y Apple TV hacia estudiantes, profesores y salones de clase más necesitados en todo Estados Unidos, con el fin de poder mejorar el aprendizaje de aquellos estudiantes más necesitados (Apple, 2020). Esto permite demostrar que la marca Apple busca satisfacer aquellas necesidades del cliente que van más allá de la perspectiva tecnológica que tiene la empresa, para tomar en cuenta aspectos sociales que son relevantes para sus clientes.

Asimismo, en el apartado ambiental, Apple se ha mantenido en una constante innovación que busca disminuir la contaminación de sus operaciones. En el año 2030, la empresa espera funcionar a base de energía 100% renovable, impulsando a sus proveedores a tomar el mismo camino. En la producción, Apple se enfoca en fabricar productos con una mínima huella de carbono, y apunta a en años futuros producir sus dispositivos en base a piezas reutilizables identificadas por su robot Daisy, el cual identifica piezas que pueden reutilizarse de los modelos antiguos. Finalmente, otra de las acciones que está tomando Apple para ayudar al medio ambiente es un fondo que tiene como destino la restauración de bosques, humedales y praderas en el mundo (Apple, 2020).

La segunda variable bajo la cual se analiza el marketing emocional de la empresa, se centra en la Experiencia del usuario con el producto. En el caso de Apple, parte de la idea de que

los usuarios seleccionan el dispositivo que más se ajusta a los requerimientos específicos que estaría dispuesto a pagar, es por esto que en la página principal de Apple, en el apartado del iPhone, existe un apartado con un pregunta clave: “Which iPhone is right for you?”, donde se puede realizar un comparativo entre los modelos desde el iPhone 6 hasta iPhone 12 Pro Max (Última Generación), pero lo que más termina por resaltar es que se prioriza en especificar los detalles técnicos como el tipo de procesador, los megapíxeles de la cámara, el tamaño del dispositivo, etc (Apple, 2020). Cabe resaltar que en caso exista algún inconveniente con los dispositivos a nivel de software apple a través de una actualización, al tener conocimiento del error, busca solucionar el problema.

Finalmente, en la variable Energía, se concentrará en los beneficios que obtiene el usuario a través de la empresa. En primer lugar, la empresa Apple como parte de la personalización del servicio al cliente, le otorga la facilidad de envío a domicilio del dispositivo, después de realizar la compra por la página web, para que no necesite movilizarse a las tiendas físicas ahorrándole tiempo al cliente. Otro de los beneficios es, al igual que Samsung, la posibilidad de que iShop envíe a recoger tu smartphone para realizarle un chequeo y diagnóstico en caso de errores para posterior reparación, evitando así que el usuario deba realizar una cita y acercarse al centro de iShop (iShop, 2020).

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, en base a las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio, se detallarán las conclusiones a las que se ha llegado.

La primera conclusión parte de la pregunta, ¿Cuáles son las características que predominan en una estrategia de Marketing Emocional?, para la cual en base a revisión bibliográfica y modelo teórico armado se han identificado tres variables importantes junto a sus subvariables, las cuales describen las características de una estrategia de Marketing Emocional, estas son: Equidad, Experiencia y Energía. Estas características comprenden los rasgos más emocionales del consumidor.

En primer lugar, uno de los objetivos durante el marketing emocional es desarrollar una relación de Confianza con el cliente, a través de su respuesta a los problemas que este pueda tener. Asimismo, esta estrategia busca a través de características propias de la empresa, como es una propia Identidad de la marca, generar una imagen con la cual su consumidor pueda verse identificado, destacando a la empresa de entre su competencia.

En segundo lugar, así como se puede generar una relación con el consumidor a través de la publicidad o los valores que la marca comunica, esto debe venir acompañado de un producto que se adapte a las necesidades específicas que tiene un tipo de cliente actual y potencial de la empresa. Por esta razón, cualidades como el Diseño del smartphone y la Facilidad de Uso, son características clave en la experiencia del consumidor, ya que buscan brindar una solución cómoda a sus necesidades, con el objetivo de que se convierta en un consumidor recurrente.

Finalmente, una vez analizada la relación mediante la interacción de mensajes y las características del producto en sí, la personalización del bien o servicio puede denotar la importancia que le da la empresa a sus clientes. En este caso, uno de los aspectos que más se valoraba, en base a la teoría, es cuánto se puede adaptar un producto o servicio a lo que el cliente requiere, así como generar un ahorro de tiempo en su experiencia de compra y post-compra.

La segunda conclusión parte de la pregunta, ¿Cuál es el proceso que atraviesan las empresas para crear una Lovemark?. Para ello, en base a una estrategia de Marketing Emocional, y el desarrollo teórico de una Lovemark, hemos determinado que existen dos variables clave que una empresa debe destacar en sus actividades para ser considerada como una Lovemark.

En primer lugar, está la variable Respeto a la marca, la cual se basa en el Desempeño real que tuvo la empresa al momento de cumplir con las características que solicitaba el consumidor del producto. En el caso de la empresa Samsung, se observó un cumplimiento básico de los requisitos que todo Millennial espera de un Smartphone, sin embargo, la empresa Apple destacó

por sus innovaciones que le otorgan valor al brindar más de lo que normalmente las personas pedían. Asimismo, se destacó la confianza con la que cuentan actualmente las empresas y las razones de la misma, en el caso de Samsung esta se da por su familiaridad en el mercado, mientras que en Apple se da por la calidad que históricamente sus productos han poseído.

En segundo lugar, está la variable Amor a la marca, la cual se basa en la conexión emocional que desarrolla una marca con sus consumidores. Se resalta el hecho de crear vínculos emocionales profundos como un proceso de maduración para la empresa. Por parte de la marca Samsung, si bien ha demostrado tener una buena recordación de marca al relacionarla con productos tecnológicos de calidad por parte de los Millennials; en base a la revisión bibliográfica no ha denotado fuertes indicios de generar vínculos emocionales de manera individual con sus clientes, sin embargo, sí ha estado generando alianzas comerciales con otras marcas que denotan un fuerte factor emocional por parte de sus clientes. Respecto a la marca Apple, se ha demostrado que es una marca fuertemente posicionada en la mente de los consumidores Millennials, ya que sus dispositivos como iPhone y iPad son productos favoritos y deseados por esta generación. Asimismo, a través de estudios cuantitativos en el Perú, la empresa ha alcanzado altos niveles de pasión en el mercado. De la misma manera, este Amor que los consumidores han desarrollado por la marca Apple, se encuentra en su publicidad que busca colocar a los iPhones como dispositivos de uso cotidiano, es decir, dispositivos que los usuarios utilizan constantemente en su día a día y que los ayuda no solo a comunicarse sino a lograr mayores objetivos de expresión personal.

La tercera conclusión parte de la pregunta, ¿Cuáles son las limitaciones que tiene el desarrollo de una Lovemark dentro del mercado de telefonía móvil? Para responder a esta pregunta se optará por identificar las limitaciones que tuvo cada empresa dentro de su desarrollo. Por parte de la empresa Samsung, determinamos que una de su mayor limitante en el mercado peruano, está en la variable Amor a la marca, ya que hemos identificado falta de pasión por parte de los clientes hacia esta marca. Sin embargo, la marca está trabajando de manera con otras marcas que tienen clientes con altos niveles de pasión. En el caso de Samsung, esta limitante se da ante la ausencia de una central en el Perú, y su constante ausencia en redes sociales, si bien la empresa cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus cuentas principales, estos no consiguen comunicación con la marca haciendo que la relación se pueda ver perjudicada al no tener una predisposición a tener una relación más cercana con sus clientes.

La cuarta conclusión parte de la pregunta, ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en una campaña de Marketing Emocional? Las empresas en el mercado de telefonía móvil desarrollan el marketing emocional en base a las variables que se han detallado teóricamente, sin

embargo, existen algunas de ellas en las que las diferentes empresas se han concentrado al momento de aplicar esta estrategia de marketing en el mercado. Por parte de la empresa Samsung, se ha observado cómo a través de su filosofía y publicidad, existe un principal enfoque en la confianza que obtiene tanto la empresa y sus productos por parte del consumidor. Así como la importancia de destacar en cómo los productos Samsung Galaxy benefician al usuario a través de sus funciones. Por ejemplo, en la comunicación de estos factores, tenemos la campaña “The Way You Are” lanzada en el 2018, en la cual se destaca la confianza y seguridad de los dispositivos Samsung y la relación que tienen los usuarios con sus smartphones. Respecto a la marca Apple, la empresa ha demostrado tener mayor impacto de recordación de marca con campañas publicitarias que apelan a contextos emocionales, como es el caso de “Think Different” y “Design by Apple”, a lo cual ha permitido crear una fuerte imagen de respeto por parte del millennial del Perú hacia la marca; asimismo, ha permitido que muchos jóvenes de este rango generacional puedan sentirse identificados con la marca, ya que van alineados con su propia identidad tecnológica al ser nativos digitales.

Para finalizar, la última conclusión a la que se ha llegado en este trabajo de investigación, la cual parte de la pregunta base es ¿Cuál es la viabilidad de implementar una estrategia de Marketing emocional para la generación Millennial en el sector de telefonía móvil? A lo largo de la investigación se ha observado cómo los consumidores actuales tienen una tendencia mayor a realizar compras impulsadas por aspectos emocionales, dejando en un segundo plano lo racional, lo cual tiene relación con el comportamiento de generación Millennial, la cual busca entablar canales de comunicación, como redes sociales, para tener un contacto más cercano con las marcas. Basándonos en estas tendencias del mercado y del consumidor Millennial de Perú, al igual que en los casos reales que existen en el mercado como Apple y Samsung, se concluye que sí es viable aplicar una estrategia de marketing emocional, ya que permite aprovechar una adaptabilidad con respecto a las preferencias del mercado donde se opera. Esta personalización de la estrategia permite generar fuertes vínculos emocionales entre marca y cliente. Asimismo, permite a la marca ser recordada por características y una imagen que busca aspirar, a lo cual, el consumidor podría sentirse muy identificado. En otras palabras, como hemos observado el Marketing Emocional puede llegar a adaptarse con las tendencias de consumo actual, las cuales se enfocan más en decisiones emocionales que racionales, al mismo tiempo que busca priorizar fuertes vínculos emocionales con los clientes. Sin embargo, en el mercado de telefonía móvil, hemos identificado que suele haber dificultades al momento de establecer este tipo de estrategia, ya que las marcas suelen promocionar sus productos de manera muy diferenciadora en el apartado técnico, dejando de lado en ciertas ocasiones el vínculo emocional que podrían fortalecer con sus consumidores.

Bibliografía

- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España. ESIC.
- Adela, C., Jiménez, J., & Santana, J. (2019, noviembre). *Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá* [Tesis de Licenciatura]. Repositorio UCC. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf
- Agurto, A. (2019, agosto 02). Factor de compra: Peruanos priorizan la marca al adquirir un smartphone. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/factor-de-compra-peruanos-priorizan-la-marca-al-adquirir-un-smartphone-noticia/>
- Alcolea, A. (2019). Estas son todas las gamas de móviles de Samsung en 2020. *Computerhoy*. <https://computerhoy.com/listas/tecnologia/estas-son-todas-gamas-moviles-samsung-2019-358447>
- Almond, K. (2019). *A rare look inside Huawei, China's tech giant*. CNN Business. <https://web.archive.org/web/20190522223303/https://www.cnn.com/interactive/2019/05/business/huawei-cnnphotos/index.html>
- Apple. (2008). *Apple introduces the New iPhone 3G*. Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/2008/06/09Apple-Introduces-the-New-iPhone-3G/>
- Apple. (2020). *Environment*. Apple. Retrieved agosto 20, 2020, from <https://www.apple.com/environment/>
- Apple. (2020). *Utilizar Touch ID en el iPhone y el iPad*. Apple. Retrieved agosto 20, 2020, from <https://support.apple.com/es-es/HT201371>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?id=J0zqsnlGXqEC>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Arteaga, S. (2020). Huawei: La historia de la compañía fundada por un ingeniero con 3.000 dólares y 3 empleados. *Computerhoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/industria/huawei-historia-672315>
- Athanasopoulou, P., & Giovanis, A. (2018). Understanding lovemark brands, Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. . *Spanish Journal of Marketing*,

- 22(3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018-0035/full/pdf?title=understanding-lovemark-brands-dimensions-and-effect-on-brand-loyalty-in-high-technology-products>
- Barbery, D., Pastor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- BBC. (2016). *Por qué explotan las baterías del teléfono Galaxy Note 7 de Samsung*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37619104>
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Blasco, L. (2018). *¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación partida”?* BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Boschman, J. (2018). La intimidad de la marca. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/opinion/La-intimidad-de-la-marca-20181209-0245.html>
- Bradley, S., Maxian, W., Laubacher, T., & Baker, M. (2007). *In Search of Lovemarks: The Semantic Structure of Brands*. https://www.researchgate.net/profile/Wendy-Maxian/publication/237401928_In_Search_of_Lovemarks_The_Semantic_Structure_of_Brands/links/00b7d51bb4c78b563b000000/In-Search-of-Lovemarks-The-Semantic-Structure-of-Brands.pdf
- Brito-Rhor, M. (2016, febrero 4). *Samsung*. Revista de Investigación sobre el Comportamiento Humano. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/samsung/>
- Buser, T., & Peter, N. (2012, marzo 06). Multitasking. *Experimental Economics*, (15). <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10683-012-9318-8>
- Camarero, C., San Martín, S., & Gutiérrez, J. (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (23), 31 - 60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162921>
- Campbell, K., & Sung, Y. (n.d.). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal Brand Management*.

https://www.researchgate.net/publication/31931085_Brand_commitment_in_consumer-brand_relationships_An_investment_model_approach

Campos, S. (2011). *Apple recibe dos premios Guinness por el lanzamiento del iPhone 4 y la App Store*. AppleEsfera. <https://www.applesfera.com/curiosidades/apple-recibe-dos-premios-guinness-por-el-lanzamiento-del-iphone-4-y-la-app-store>

Canalys. (2020, noviembre 05). *Venta de celulares en Perú: Xiaomi está a punto de alcanzar a Huawei y pasar al segundo lugar del mercado*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/venta-de-celulares-en-peru-xiaomi-esta-a-punto-de-alcanzar-a-huawei-y-pasar-al-segundo-lugar-del-mercado-noticia-1302632>

Caro, M. (2016). *Nativo digital e inmigrante digital: ¿En qué se diferencian?* Ideas que inspiran. <https://ideasqueinspiran.com/2016/09/01/nativo-digital-e-inmigrante-digital-en-que-se-diferencian/>

Carrasco, L., Martínez, E., & Pina, J. (2008). Extensiones de Marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la Imagen de Marca. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(2), 25 - 43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2768861>

Carrión, L. (2018). *Valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Carro, G. (2019, agosto 09). Estas son las 3 marcas de móviles más vendidas del mundo (y no son las que crees). *Revista Go*. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/marcas-moviles-mas-vendidas-del-mundo-2019-samsung-huawei-oppo-apple>

Celaya, J. (2004). *Afectividad: Cómo ganar clientes a través del afecto*. <http://www.dosdoce.com/2006/08/05/comunicacion-persuasiva-y-mercado-del-best-seller-en-la-sociedad-digital/>

Christine, D. (2018). *Brand Passion and its implication on consumer behaviour*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/322187366_Brand_passion_and_its_implication_on_consumer_behaviour

CNN Español. (2016, octubre 13). *¿Recuperará Samsung algún día la confianza de sus clientes?* CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/13/recuperara-samsung-algun-dia-la-confianza-de-sus-clientes/>

Coca, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Perspectivas*, (25), 9 - 24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

- Collado, C. (n.d.). *Del Huawei P1 al Huawei P30: Así ha evolucionado el móvil estrella de Huawei*. Retrieved 2019, from <https://andro4all.com/2019/03/huawei-p-historia-evolucion>
- Cone Communications Inc., & AMP Agency. (2006). *Millennial Cause Study, The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World. Technology*. [http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006 Cone Millennial Cause Study.pdf](http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf)
- Consoli, D. (2010). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* (Vol. 1). <http://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76>
- Cordova, M. (2018). *Millennials y su relación con las marcas*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/revista/millennials-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Cortés, R. (2016). La Cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(2), 101 - 112. <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/4809/LA%20CUARTA%20REVOLUCION%20INDUSTRIAL.pdf>
- Counterpoint. (2020). *Global Smartphone Market Share: By Quarter*. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Counterpoint 2.0. (2020, marzo 02). Estos son los celulares más vendidos en el mundo y en América Latina durante 2019. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/estos-son-celulares-mas-vendidos-mundo-america-nid2338825>
- CRIS Contra el Cáncer. (2020). *¿Quiénes somos?* CRIS Contra el Cancer. <https://criscancer.org/es/que-es-cris/>
- Davies, C. (2010). *Samsung Galaxy S GT-I9000 Android 2.1 Smartphone Announced*. <https://www.slashgear.com/samsung-galaxy-s-gt-i9000-android-2-1-smartphone-announced-2378775/>
- Davila, J., & Pingo, C. (2017). *Marketing Emocional y su Contribución a la Generación de LoveMarks en el Segmento Juvenil del Distrito de Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Perú]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF

- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs. Elementos de lovemarks*. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Del Saz, S., & García, L. (2020, febrero). *Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica* [IX Encuentro de Economía Pública]. Universidad de Vigo. https://www.researchgate.net/publication/41661278_Disposicion_a_pagar_versus_disposicion_a_ser_compensado_por_mejoras_medioambientales_evidencia_empirica
- Derdak, T., & Grant, T. (2001). *International Directory of Company Histories*. St. James Press. https://books.google.com.pe/books/about/International_Directory_of_Company_Histo.html?id=FAu7AAAIAAJ&redir_esc=y
- Diario Gestión. (2017, agosto 22). Millennials: Conoce a las 10 marcas preferidas y la razón de su popularidad. *Redacción Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-conoce-10-marcas-preferidas-razon-popularidad-142091-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2018, agosto 04). El 85% de los Millennials son digitales, pero solo el 15% compra por internet. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2019, noviembre 04). Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/?ref=gesr>
- Diez, M., & Sulé, A. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?* [Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, A. (2011). El amor por la marca: LoveMark. *Revista Observatorio Calasanz*. <https://core.ac.uk/reader/6348450>
- El Comercio. (2016, octubre 27). Samsung: Ganancias cayeron 16,8% por la crisis del Galaxy Note 7. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/samsung-ganancias-cayeron-16-8-crisis-galaxy-note-7-275422-noticia/>
- El Comercio. (2016, enero 22).). Samsung anunciará mañana la causa de igniciones en Galaxy Note 7. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/samsung-anunciara-manana-causa-igniciones-note-7-noticia-1962506/>

- El Comercio. (2018, julio 19). Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (2019, noviembre 25). Venta de smartphones: Samsung es líder indiscutible en Latinoamérica mientras que Motorola y Huawei pelean el segundo lugar. *El Comercio*. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/venta-de-smartphones-samsung-es-lider-indiscutible-en-latinoamerica-motorola-y-huawei-pelean-el-segundo-lugar-noticia-1231630?ref=rpp>
- El Comercio. (2020, marzo 07). Los celulares más vendidos en el mundo durante el 2019. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/los-celulares-mas-vendidos-en-el-mundo-y-en-latinoamerica-durante-2019-noticia/>
- El Mundo. (2016, octubre 11). Samsung advierte a los usuarios del Galaxy Note 7: "Deben apagarlo y dejar de usar el dispositivo". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/10/11/57fc2649ca47416e4f8b45b4.html>
- Estefan, S. (2017). *Esta fue la verdadera razón del éxito del iPhone*. Techcetera. <https://techcetera.co/el-gran-exito-del-iphone-estuvo-en-el-software/#:~:text=El%20gran%20%C3%A9xito%20del%20iPhone%20fue%20su%20software%2C%20fue%20convertir,lo%20que%20cada%20usuario%20quisiera>
- Fernández, I. (2018). *La travesía de Xiaomi hasta ser el tercer fabricante de telefonía más importante del mundo*. <https://www.nobbot.com/negocios/xiaomi-tercer-fabricante-telefonía-mundo/>
- Fernández, S. (2018). *Del SH-100 al Galaxy S9: 13 teléfonos clave para los 30 años de Samsung en el móvil*. <https://www.xatakamovil.com/samsung/del-sh-100-al-galaxy-s9-13-telefonos-clave-para-los-30-anos-de-samsung-en-el-movil>
- Fernández, S., & Gálvez, M. (2019). *Xiaomi: conoce la historia de la innovadora marca que llega al Perú [TIMELINE]*. Punto Seguido. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/xiaomi-conoce-la-historia-de-la-innovadora-marca-que-llega-al-peru-timeline/>
- Fesser, M. (2018). *Experiencia de compra de los Millennials. Estudio sobre los canales de compra online y offline*. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19067/TFG%20-%20Fesser%20de%20Rojas%2C%20Macarena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Figuerboa, A. (n.d.). *La teoría de las motivaciones de David McClelland*. Retrieved s/f, from <https://psicologiyamente.com/psicologia/teoria-motivaciones-david-mcclelland>
- Forrester Report. (2005). *Forrester Report*. Forrester. Retrieved octubre 13, 2020, from <https://go.forrester.com/?tmtxt=HAPTIC+2005>
- Fowks, C., & Torrado, U. (2018). *Millennials y su relación con las marcas*. Datum. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf
- Fowks, C., & Torrado, U. (2018). Millennials y su relación con las marcas [Diapositiva de PowerPoint]. In *Datum Internacional*. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf
- Fowks, C., & Villanueva, R. (2018). ¿En qué se diferencian los Millennials del Perú? [Diapositiva de PowerPoint]. In *Datum Internacional*. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- García, B., & Gonzales, A. (2014). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL Nokia vs Samsung* [Tesis de Licenciatura]. UNIZAR. <https://zaguan.unizar.es/record/15732/files/TAZ-TFG-2014-1360.pdf>
- García, R. (2020, junio 23). *iOS 14: todas las novedades del nuevo sistema operativo para iPhone*. Betech. https://as.com/meristation/2020/06/22/betech/1592846007_058784.html
- Gestión. (2017, agosto 7). ¿Cuáles son las marcas de telefonía móvil más consumidas por los peruanos? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/son-marcas-telefonía-movil-consumidas-peruanos-141079-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020, mayo 6). ¿Quiénes son realmente los millennials? La única generación de la que todos hablan. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/?ref=gesr>
- Gibbs, S. (2018, agosto 1). *Huawei beats Apple to become second-largest smartphone maker*. The Guardian. <https://web.archive.org/web/20180801143248/https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/01/huawei-beats-apple-smartphone-manufacturer-samsung-iphone>
- Gil, G. (2018). Deporte y estilos de vida. El running en Argentina. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (30), 43-63. <http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n30/1900-5407-antpo-30-00043.pdf>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing* -

- ESIC*, 22(3), 273-295. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018-0035/full/pdf?title=understanding-lovemark-brands-dimensions-and-effect-on-brand-loyalty-in-high-technology-products>
- Grossman, L. (2007, noviembre 01). Invention Of the Year: The iPhone. *Time*. http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891,00.html#:~:text=Invention%20Of%20the%20Year%3A%20The,Best%20Inventions%20of%202007%20%2D%20TIME
- Group Speciale Mobile Association. (2019).). *La economía móvil en América*. GSMA. <https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2020/02/Mobile-Economy-Latin-America-2019-Spanish-Executive-Summary.pdf>
- Group Speciale Mobile Association. (2020). *The Mobile Economy*. GSMA. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/https://www.gsma.com/mobileeconomy/>
- Group Speciale Mobile Association. (2020). *The Mobile Economy 2020*. GSMA. https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/03/GSMA_MobileEconomy2020_Global.pdf
- Gutiérrez, C., Jiménez, J., & Santana, J. (2019). *Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá*. Universidad Cooperativa De Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf
- Historia de Informática. (2012, diciembre 3). *Smartphones*. Historia de Informática. <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/03/smartphones/>
- Hong, J. (2019, agosto 5). *Global smartphone shipments fall for seventh consecutive quarter in Q2, even with limited impact from US Huawei ban*. *Global smartphone shipments fall for seventh consecutive quarter in Q2, even with limited impact from US Huawei ban*. <https://omdia.tech.informa.com/OM004614/Global-smartphone-shipments-fall-for-seventh-consecutive-quarter-in-Q2-even-with-limited-impact-from-US-Huawei-ban>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millenials Rising: The Next Great Generation* (13th ed.). Knopf Doubleday.

- https://books.google.com.pe/books?id=To_Eu9HCNqIC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Huawei Mobile España. (2020, agosto 20). *Javier Fernández se disfraza de... ¿Camello? | Huawei P Smart+*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=G6Jt-MAKdtU&ab_channel=HuaweiMobileEspa%C3%B1a
- Huawei Mobile UK. (2019, agosto 29). *Huawei Storysign 2019*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TRWkdeoKSuk&ab_channel=HuaweiMobileUK
- Inga, C. (2017).). *¿Qué marcas preferimos los peruanos en tecnología?* Invera. <http://inveraresearch.com/que-marcas-preferimos-los-peruanos-en-tecnologia/>
- Ipsos Perú. (2015). *New Consumer, New Research, New Business!* [Presentación de Power Point]. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Iqmar, F., Sharina, I., Hafizah, N., & Azlili, N. (2016). GEN Y: A STUDY ON SOCIAL MEDIA USE AND OUTCOMES (Gen Y: Kajian Penggunaan Media Sosial dan Hasil). *Journal of Management & Muamalah*, 6(1). https://www.researchgate.net/publication/308798742_GEN_Y_A_STUDY_ON_SOCIAL_MEDIA_USE_AND_OUTCOMES_Gen_Y_Kajian_Penggunaan_Media_Sosial_dan_Hasil
- iShop. (s/F). *Bienvenido a Servicio Técnico*. Tienda iShop. <https://tiendasishop.com/pe/servicio-tecnico>
- iShop Perú. (2020, diciembre 14). *Etiqueta a esa persona especial para que te regale tu iPhone favorito esta navidad 🥰🎄. Compra tu iPhone 12 y iPhone 12 Pro en PREVENTA y llévate un bono de S/200 dscto. para tus AirPods con case de carga inalámbrica. Entérate de más aquí.* Facebook. <https://www.facebook.com/iShopPeruAPR/photos/a.147944999474/10158545113689475/>
- Josephson, A. (2020, marzo 9). *The Average Salary of a Millennial*. Smartasset. <https://smartasset.com/retirement/the-average-salary-of-a-millennial>
- Khuong, M., & Ngoc, V. (2015, Mayo 524-529). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5). <https://www.researchgate.net/profile/Mai-Ngoc->

- Khuong/publication/283245777_The_Effects_of_Emotional_Marketing_on_Consumer_Product_Perception_Brand_Awareness_and_Purchase_Decision_-_A_Study_in_Ho_Chi_Minh_City_Vietnam/links/5b11e8c2aca2723d997b3d3a/The-Effe
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Pearson Education. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- La Cámara. (2019, diciembre 15). XIX ENCUESTA ANUAL DE EJECUTIVOS 2019. *La Cámara*, (908). <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion908/edicion%20digital%200908.pdf>
- La República. (2020, junio 22). BTS Galaxy S20+: se confirma que ARMY Perú agotó preventa de la edición especial [VIDEO]. *La República*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/06/20/bts-x-samsung-fans-en-peru-agotan-galaxy-s20-plus-en-primer-lote-de-preventa-galaxy-buds-precio-unboxing-y-fotos/>
- Lenovo. (s/f). *¿Qué es un smartphone?* Lenovo. <https://www.lenovo.com/pe/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-un-smartphone/>
- Lopez, J. C. (2015, enero 15). *13 claves para entender la estrategia de Xiaomi en 2015*. Xataka. <https://www.xatakamovil.com/otras/13-claves-para-entender-la-estrategia-de-xiaomi-en-2015>
- Marketing Directo. (s/f). *Lovemark*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>
- Maura, J. (2013). *Las claves por las que Apple se ha convertido en la marca que más pasiones levanta* (Tesis de Licenciatura - Univeristat Abat Oliba ed.). <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/231959/TFC-MAURA-2013.pdf?sequence=1>
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, N.J., Van Nostrand. <https://www.worldcat.org/title/achieving-society/oclc/230046>
- Mendoza, M. (2016, octubre 11). Celulares: ¿Cuáles son las marcas que más usan peruanos? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/celulares-son-marcas-peruanos-268996-noticia/?ref=ecr>

- Mendoza, M. (2019, septiembre 6). Osiptel: El 73,4% de los hogares cuenta con un smartphone. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/?ref=ecr>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019, febrero). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Mercado Negro. (2017, abril 11). *Los Millennials y su comportamiento como consumidores*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/articulo/los-millennials-comportamiento-consumidores/>
- Mitta, D., & Dávila, C. (2015, octubre 5). “Retención del Talento Humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes “Millennials” en un grupo de organizaciones [Tesis de Licenciatura]. Textos PUCP. <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/4975.pdf>
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&dq=comportamiento+del+consumidor&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Morffe, A. (s/f). *Percepción y Posicionamiento del Producto*. Sobre Gerencia y Empresa. <https://sobrergerenciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>
- Mundo Empresarial. (2018, diciembre 11). *Samsung es la marca preferida en teléfonos celulares por los ejecutivos limeños*. Mundo Empresarial. <https://www.mundoempresarial.pe/tecnologia-mundo-empresarial/971-samsung-es-la-marca-preferida-en-telefonos-celulares-por-los-ejecutivos-limenes.html>
- Muñoz, R. (2018, febrero 27). El número de líneas móviles supera por primera vez a la población mundial. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2018/02/27/actualidad/1519725291_071783.html#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20%C3%BAnicos,habitantes%20del%20planeta%2C%20superando%20as%C3%AD
- OEHHA. (s/f). *Nivel Educativo*. OEHHA. <https://oehha.ca.gov/calenviroscreen/indicador/nivel-educativo>

- Organista-Sandoval, J., McAnally-Salas, L., & Lavigne, G. (2013, abril). El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica. *Apertura*, 5(1), 6-19. <https://www.redalyc.org/pdf/688/68830443002.pdf>
- Orígenes del PC. (s/f). *QUE ES UN SMARTPHONE CARACTERISTICAS*. Orígenes del PC. <https://sites.google.com/site/origenesdelpcft/que-es-un-smartphone-caracteristicas>
- OSIPTEL. (2020, septiembre). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2019*. OSIPTEL Repositorio Institucional. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/736>
- Pacheco, J., & Ríos, A. (2017, octubre 31). *El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail* [Tesis de Licenciatura]. Zilberman Fleischman, Jack. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623196/Pacheco_cj.pdf?s
- Pacheco, J., & Ríos, A. (2021). *El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623196/Pacheco_cj.pdf;jsessionid=CA57C5804C4F3AEFF1A35A0E9224F297?sequence=5
- Pavel, C. (2013, mayo). What is behind the lovemark concept? *Quality - Access to Success*, 14(2), 482-489. <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15822559&AN=88008681&h=MNrPCWxfWnGxRFFT9boEXCcazvHZTKL11KN3pdMP8B0ZF7Xsli8gIbtAizP8I2I3VStBWqjJfnQm4zd%2bk3BpA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=Er>
- Perea, M. (2010, septiembre 11). *Qué buscan los millennials en un smartphone*. Periodista Digital. <https://www.periodistadigital.com/tecnologia/gadgets/20100911/buscan-millennials-smartphone-noticia-689401485004/>
- Porter, M. (2008). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34977>
- Pretel, M. (2016). *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven* [Tesis Doctoral]. EPRINT UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41721/1/T38560.pdf>

- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ranchal, J. (2020, octubre 31). *NOTICIASXiaomi supera a Apple en venta de smartphones por primera vez en la historia.* MCPRO. <https://www.muycomputerpro.com/2020/10/31/xiaomi-supera-a-apple-en-venta-de-smartphones-por-primera-vez-en-la-historia>
- Redacción Gestión. (2017, marzo 29). Samsung espera recuperar la confianza de los clientes con el Galaxy S8. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/samsung-espera-recuperar-confianza-clientes-galaxy-s8-131884-noticia/?ref=gesr>
- Reuters. (2010, octubre 5). *Samsung says 5 million Galaxy S sold, launches handset.* Reuters. <https://www.reuters.com/article/idUKTRE69508V20101006?edition-redirect=uk>
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=6JkkDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rivera, C., Bernecie, I., Elena, D., & Andrea, J. (2017, abril 28). Millennials: el nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13. <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5961>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands.* powerHouse Books. https://books.google.com.pe/books?id=xVefKsK9MtYC&dq=Lovemarks&source=gbs_navlinks_s
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida.* Grupo Planeta (GBS). https://books.google.com.pe/books?id=avc6j8qIqHgC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodríguez, D. (2017, julio 5). <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=235689> [Tesis de Maestría]. Rosario Ramos Ramos. [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/42061/2/TFG_Rodriguez_Hernandez_David\(1\).pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/42061/2/TFG_Rodriguez_Hernandez_David(1).pdf)
- Rytel, T. (2010). *motional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era.* Vilnius Gediminas Technical University. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=235689>

- Samsung. (2021). *Nuestra misión y nuestros valores*. Samsung. <https://www.samsung.com/pe/about-us/company-info/>
- Samsung. (s/f). *La colección de moda creada desde un Galaxy*. Samsung. <https://www.samsung.com/pe/explore/life-hacks/the-couture-collection-created-on-a-phone/>
- Samsung Francia. (2018). <https://news.samsung.com/pe/indecopi-reconoce-a-samsung-como-la-empresa-con-la-mejor-atencion-de-reclamos-del-consumidor>. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kL60Yjjuhdo>
- Samsung Newsroom Colombia. (2019, junio 27). *Las 10 principales características que mejorarán su experiencia móvil con el Galaxy S10*. Samsung Newsroom Colombia. <https://news.samsung.com/co/las-10-principales-caracteristicas-que-mejoraran-su-experiencia-movil-con-el-galaxy-s10>
- Samsung Newsroom Perú. (2018). *Samsung se posiciona como una de las marcas más recordadas por los peruanos*. Samsung Newsroom Perú. Samsung se posiciona como una de las marcas más recordadas por los peruanos.
- Samsung Newsroom Perú. (2018, marzo 1). *Paolo Guerrero, el embajador que representa la pasión de Samsung por innovar*. Samsung Newsroom Perú. <https://news.samsung.com/pe/paolo-guerrero-el-embajador-que-representa-la-pasion-de-samsung-por-innovar>
- Samsung Newsroom Perú. (2020, junio 11). *IZO: Samsung Perú obtiene reconocimiento internacional por ofrecer la mejor experiencia en Servicio al Cliente y se posiciona como la marca de tecnología más influyente en el país*. Samsung Newsroom Perú. <https://news.samsung.com/pe/izo-samsung-peru-obtiene-reconocimiento-internacional-por-ofrecer-la-mejor-experiencia-en-servicio-al-cliente-y-se-posiciona-como-la-marca-de-tecnologia-mas-influyente-en-el-pais>
- Samsung Newsroom Perú. (2020, junio 16). *Samsung Perú inicia la preventa de los Galaxy S20+ y Galaxy Buds+ BTS Edition*. Samsung Newsroom Perú. <https://news.samsung.com/pe/i-purple-you-samsung-presenta-las-ediciones-bts-de-samsung-galaxy-s20-y-galaxy-buds>
- Samsung Newsroom Perú. (2020, octubre 20). *Samsung Electronics ascendió al 5to lugar en el ranking de las mejores marcas globales según Interbrand en 2020*. Samsung Newsroom Perú. [https://news.samsung.com/pe/samsung-electronics-ascendio-al-5to-lugar-en-el-ranking-de-las-mejores-marcas-globales-segun-interbrand-en-](https://news.samsung.com/pe/samsung-electronics-ascendio-al-5to-lugar-en-el-ranking-de-las-mejores-marcas-globales-segun-interbrand-en)

2020?fbclid=IwAR23b0gFcABMnzy5oqILO4E8ThJGtUIPonX5xxmuR6UCS4zbXmpz0DxT4rY

Samsung Newsroom Perú. (2020, diciembre 9). *Indecopi reconoce a Samsung como la empresa con la mejor atención de reclamos del consumidor*. Samsung Newsroom Perú. <https://news.samsung.com/pe/indecopi-reconoce-a-samsung-como-la-empresa-con-la-mejor-atencion-de-reclamos-del-consumidor>

Samsung Newsroom Perú. (2020, diciembre 16). *Conoce al teléfono ideal para los empresarios y emprendedores*. Samsung Newsroom Perú. <https://news.samsung.com/pe/conoce-al-telefono-ideal-para-los-empresarios-y-emprendedores>

Samsung Perú. (2020). *Fanpage*. Facebook. <https://www.facebook.com/SamsungPeru>

Samsung Perú. (2020, noviembre 6). *¡Gracias por su confianza! Entérate cómo Samsung ascendió al top 5 de mejores marcas según Interbrand*. 📱. Facebook. <https://www.facebook.com/SamsungPeru/posts/10160845933458508>

Sánchez, J. (s/f). *Poder adquisitivo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poder-adquisitivo.html>

Santaella, F. (2008). *Chávez-Lovemark* [Artículo de Opinión]. https://www.academia.edu/9812487/Ch%C3%A1vez_Lovemark

Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumer's insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 276-292. https://www.researchgate.net/profile/Norazah-Mohd-Suki/publication/273514154_Young_consumers%27_insights_on_brand_equity/links/5743ba5f08aea45ee84d1458/Young-consumers-insights-on-brand-equity.pdf

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education. https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=comportamiento+del+consumidor&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Senovilla, S. (2014, septiembre). *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad* [Tesis] [Universidad de Valladolid]. Dra. Teresa Gema Martín Casado. <https://es.readkong.com/page/analisis-de-la-comunicacion-publicitaria-de-apple-la-8294871>

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Motivational Theories from the Perspective of Consumer Behavior. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 9(26), 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

- Shehade, N. (2019, enero 28). *Huawei, la empresa innovadora y emocional que crece en medio de una crisis de imagen*. Revista de la Investigación sobre Comportamiento Humano. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/01/28/huawei-la-empresa-que-crece-en-medio-de-una-crisis-de-imagen/>
- Significados. (s/f). *Significado de Smartphone*. Significados. <https://www.significados.com/smartphone/>
- Strozniak, P. (2019, noviembre 1). *Tapping Into the Heart of Emotional Marketing*. Credit Union Times. <https://web-a-ebSCOhost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=46a68790-d96e-4f7f-9a27-dec8c3b0d6fa%40sessionmgr4007>
- Sung, Y., & Campbell, K. (2007, octubre 2). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Manager*, 2(17), 97-113. https://www.researchgate.net/publication/31931085_Brand_commitment_in_consumer-brand_relationships_An_investment_model_approach
- Sweeney, R. (2016, diciembre 22). *Millennial Behaviors & Demographics*. UNBTLS. <https://www.unbtls.ca/teachingtips/pdfs/sew/Millennial-Behaviors.pdf>
- Team Counterpoint. (2021, agosto 5). *Global Smartphone Market Share: By Quarter*. Counterpoint. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- The Times of India. (2019, mayo 30). *Here are the top five smartphone brands in the world in 2019*. The Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/here-are-the-top-five-smartphone-brands-in-the-world-in-2019/articleshow/69585909.cms>
- Torres, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.
- Villamor, N. (2019, mayo 22). *El móvil perfecto, según los millennials y la generación Z*. The Objective. <https://theobjective.com/further/el-movil-perfecto-segun-los-millennials-y-la-generacion-z>
- Wezel, A. V., & Benavides, C. (2009, octubre 14). Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. *Cuadernos de Información*, 2(25), 5 - 14. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97112696002.pdf>

ANEXOS

Anexo A: Análisis Bibliométrico

Tabla A.1: Tabla de análisis bibliométrico

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Robinette, S. y Brand, C. (2001). Marketing Emocional: El Método de HallMark para ganar clientes para toda la vida. McGrawHill, New York.	2001	2	Libro	McGrawHill	Robinette, S. y Brand, C.	120 (GS)
Celaya, J. (2004). <i>AEfectividad: Cómo ganar clientes a través del afecto</i> . Recuperado de: https://www.dosdoce.com/2004/03/08/aefectividad-como-ganar-clientes-a-traves-del-afecto/	2004	1	Tesis	Dos Doce	Celaya, J.	NN

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Rytel, T. (2009) <i>Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era</i> . Vilnius Gediminas Technical University. Recuperado de: https://www.cceol.com/search/article-detail?id=235689	2009	1	Revista	Vilnius Gediminas Technical University	Rytel, T.	37 (GS)
Consoli, D. (2010) <i>A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing</i> . Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution http://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76	2010	1	Revista	Brand Research in Accounting, Negotiation and Distribution	Consoli, D.	67 (GS)

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Diez, C. y Sulé, A. (2013) <i>¿Qué olor tienes en mente?</i> Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León. Recuperado de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/0/71440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1&isAllowed=y	2013	2	Tesis	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad León	Diez, C. y Sulé, A.	NN
Tocas C., Uribe, E., & Espinoza R. (2018). <i>El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP</i> . Recuperado de: http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/133078	2018	3	Artículo de Revista	Revista INNOVA G	Tocas C., Uribe, E., & Espinoza R.	1

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Roberts, K. (2004). <i>Lovemarks: The future beyond Brands</i> . Powerhouse Books, New York, NY.	2004	1	Libro	Powerhouse Books	Roberts, K.	1269 (GS)
Santaella, C. (2008) <i>Chávez-Lovemark</i> . Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: https://www.academia.edu/9812487/Ch%C3%A1vez_Lovemark	2008	1	Artículo	Universidad Católica de Andrés Bello	Santaella, C.	NN
Domínguez, A (2011) <i>El amor por la marca: LoveMark</i> , Revista Observatorio Calasanz. Recuperado de: https://core.ac.uk/reader/6348450	2011	1	Trabajo de Investigación	Revista Observatorio Calasanz	Domínguez, A	8

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Pavel, C. (2013). What is behind the lovemark concept? Quality - Access to Success. 14. 482-489.	2013	1	Artículo	Quality – Access to Success	Pavel, C.	10 (GS)
Athanasopoulou, P. & Giovanis, A. (2018). <i>Understanding lovemark brands, Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products.</i> Spanish Journal of Marketing- ESIC. Recuperado de: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018-0035/full/pdf?title=understanding-lovemark-brands-dimensions-and-effect-on-brand-loyalty-in-high-technology-products	2018	2	Artículo	Spanish Journal of Marketing	Athanasopoulou, P. & Giovanis, A.	9 (GS)

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
<p>Strauss, W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=To_Eu9HCNqIC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false</p>	2000	1	Libro	Vintage Books	Strauss, W.	6018
<p>Sweeney, R. (2006). Millennial Behaviors & Demographics. <i>University Librarian. New Jersey Institute of Technology.</i> Recuperado de: http://www.unbtls.ca/teachingtips/pdfs/sew/Millennial-Behaviors.pdf</p>	2006	1	Trabajo de Investigación	Instituto Tecnológico de Nueva Jersey	Sweeney, R.	252

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Cone Communications Inc., & AMP Agency. (2006). Millennial Cause Study, The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World. Technology. Retrieved from https://www.conecomm.com/research-blog/2006-millennial-cause-study	2006	1	Trabajo de Investigación	Cone Inc.	Cone Communications Inc., & AMP Agency.	NN
Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). <i>Marketing: Edición para Latinoamérica</i> . Pearson Education. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?id=J0zqsnlGXqE	2013	2	Libro	Pearson Education	Kotler, P. & Armstrong, G	2529

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Omar, F. & Others (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. Journal of Management & Muamalah. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308798742_GEN_Y_A_STUDY_ON_SOCIAL_MEDIA_USE_AND_OUTCOMES_Gen_Y_Kajian_Penggunaan_Media_Sosial_dan_Hasil	2016	4	Artículo	Journal of Management and Muamalah	Omar, F. & Others	30 (GS)
Blasco, L. (2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación partida”? BBC Mundo. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807	2018	1	Noticia Web	BBC	Blasco, L.	NN

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Rivas, A. (1997). Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_del_consumidor_Decisiones.html?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=hp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false	1997	1	Libro	ESIC, Business Marketing School	Rivas, A.	506 (GC)
Schiffman, L. y Lazar L. (1978). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=C3vBayeAD&sig=cSGx89MsdcbFYzhB4C0ldXoWYwg&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false	1978	2	Libro	Pearson Prentice Hall	Schiffman, L. y Lazar, L.	4699

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mZMgnbKbRf&sig=nW1yMASwHS0zte4dJOUIDJag_2U&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false	2006	1	Libro	Editorial UOC	Mollá, A.	99 (GS)
Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. PERSPECTIVAS, núm. 25, enero-junio, 2010. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia, pp. 9-24. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf	2010	1	Artículo de revista	Perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo	Coca, A.	53

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Sergueyevna, N. y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales. UNAN Managua, Nicaragua. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf	2013	2	Artículo de Revista	UNAN	Sergueyevna, N. y Mosher, E.	123 (GS)
Raiteri, M. y Ocaña, H. (2016). Comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza, Argentina. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf	2016	2	Tesis	UNCUYO, Facultad de Ciencias y Economía	Raiteri, M. y Ocaña, H.	NN

Tabla A.1: Análisis Bibliométrico (Continuación)

Referencia	Año	Número de Colaboradores	Tipo de Fuente	Organización	Autor	Veces Citados
Mercado, K., Perez, C., Castro, L., Macias, A. (2019) Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Inf. tecnol. vol.30 no.1 La Serena feb. 2019. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&scrypt=sci_arttext&tlng=es	2019	4	Estudios Cualitativos	Información Tecnológica	Mercado, K., Perez, C., Castro, L., Macias, A.	9