

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
SMARTPHONES: CASO GENERACIÓN Z EN LOS OLIVOS**

**Tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención
en Gestión Empresarial presentada por:**

GELDRES GARCÍA, María Verónica

20080952

NOLASCO CONTRERAS, Estefany Victoria

20095805

Lima, 13 de Marzo de 2015

La Tesis

**MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SMARTPHONES: CASO
GENERACIÓN Z EN LOS OLIVOS**

ha sido aprobada

Mgr. Jorge Isaias Octavio Matínez Lobatón
[Presidente de Jurado]

Mgr. Carlos Alberto León Milla
[Asesor de la tesis]

Mgr. María de Fátima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

Dedicado a @SilviaGarcía, @LuisGeldres, @VivianaGeldres, mis abuelos, y a los maestros de @FGAD que nos asesoraron en cada paso de esta experiencia, especialmente a Carlos León, excelente asesor, maestro y mentor. Gracias a @SusySoto y @MarioCasas por su gran ayuda, así como a todos los #Smartphoneros y generación #YOLO que hicieron esto posible.

Verónica Geldres

Dedicado a @MaríaContreras, @BenitoNolasco y @GabrielNolasco por su ejemplo de esfuerzo, empeño y trabajo. Gracias @HaroldCastro, por tu apoyo en esta gran meta. Agradezco a la familia @GeldresGarcía por su comprensión y acogerme semana a semana. Gracias a nuestro excelente asesor, a los maestros de la FGAD, a los #Smartphoneros entrevistados o encuestados y a todos nuestros amigos que escucharon nuestra tesis.

Estefany Nolasco



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Contexto.....	3
2. Problema.....	4
3. Hipótesis	4
4. Objetivo general.....	5
5. Objetivos específicos	5
6. Preguntas de investigación.....	5
7. Justificación	5
8. Viabilidad	6
9. Relevancia de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
1. Definición de conceptos.....	7
1.1. Comportamiento del consumidor.....	7
1.2. Proceso de decisión del consumidor	8
1.3. Definición de <i>smartphone</i>	13
2. Definición de generaciones.....	14
2.1 Características generacionales	14
2.2 Características generacionales en el mundo	15
2.3 Características generacionales en Perú	16
3. Los Olivos: zona de estudio.....	18
4. Revisión de modelos de comportamiento de compra del consumidor.....	19
4.1 Modelo de Nicosia.....	20
4.2 Modelo de Howard-Sheth.....	21
4.3 Modelo de Engel-Blackwell-Miniars.....	24

4.4	Modelo momentos de la verdad.....	26
4.5	Modelo base para la investigación.....	28
CAPITULO III: OTRAS INVESTIGACIONES.....		30
1.	Investigaciones internacionales	30
2.	Investigaciones nacionales.....	33
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE MERCADO		35
1.	Análisis de oferta	35
1.1.	Empresas de telecomunicaciones en Perú.....	36
1.2.	Oferta de smartphones en el mercado.....	39
1.3.	Principales ofertas.....	40
2.	Análisis de demanda	44
2.1.	Cuantificación de la demanda.....	44
2.2.	Marcas de <i>smartphones</i> más demandadas en el mercado.....	45
2.3.	Equipos más demandados.....	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA.....		49
1.	Determinación de instrumentos	49
2.	Instrumentos cualitativos	51
2.1.	Grupo de discusión	52
2.2.	Entrevista a profundidad.....	54
2.3.	Investigación por observación	57
3.	Instrumentos cuantitativos: encuesta	58
3.1.	Estimación de la muestra	58
3.2.	El cuestionario	60
4.	Metodología para análisis de resultados	62
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		63
1.	Perfil de la muestra	63
2.	Patrones de uso de un <i>smartphone</i>	71

3.	Momentos de la Verdad	73
3.1.	Estímulo	73
3.2.	Momento cero de la verdad (ZMOT)	79
3.3.	Primer momento de la verdad (FMOT).....	97
3.4.	Segundo momento de la verdad (SMOT).....	105
CAPÍTULO VII: HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES		109
REFERENCIAS.....		117
ANEXO A: Constancia de Entrevista a Víctor Lozano.....		122
ANEXO B: Informe del Momento cero de la verdad y ZMOT para la compra de tecnología en Argentina.....		123
ANEXO C: Informe del Momento cero de la verdad y ZMOT para la compra de tecnología en México.....		124
ANEXO D: Informe del Momento cero de la verdad y ZMOT para la compra de viajes en Perú		125
ANEXO E: Suscriptores celulares a septiembre de 2014 – Claro		126
ANEXO F: Evolución de los ingresos por ventas – Entel.....		127
ANEXO G: Total de modelos y marcas de smartphone ofertados por cada operador.....		128
ANEXO H: Marcas de smartphone más usadas – Ipsos Marketing		129
ANEXO I: Screener questionnaire		130
ANEXO J: Autorización de realización de focus group		132
ANEXO K: Guía de Focus Group.....		133
ANEXO M: Guía de entrevista a padres de familia		136
ANEXO N: Matriz de investigación por observación.....		138
ANEXO O: Primera encuesta exploratoria.....		141
ANEXO P: Matriz de Variable.....		144
ANEXO Q: Encuesta final		146
ANEXO R: Ficha Técnica de encuesta final.....		149

ANEXO S: Entrevista a profundidad a padres de familia..... 150

ANEXO T: Sistematización de Focus Group a adolescentes 151

ANEXO U: Tarjeta circular 152



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características generacionales.....	18
Tabla 2: Distribución de NSE en la zona 2	19
Tabla 3: Accesos por tipo de servicio - TdP y subsidiarias.....	36
Tabla 4: Suscriptores de servicio postpago y prepago	38
Tabla 5: Principales modelos ofertados.....	40
Tabla 6: Modelo de smartphone por operadores y marcas al 05 de diciembre de 2014. 41	
Tabla 7: Venta de smartphones en unidades y billones de dólares.....	44
Tabla 8: Público objetivo	50
Tabla 9: Gantt de actividades	51
Tabla 10: Distribución de la muestra.....	59
Tabla 11: ¿Qué significa un smartphone para ti?	68
Tabla 12: Actividades que los adolescentes realizan con su <i>smartphone</i> y su frecuencia.....	71
Tabla 13: Aplicaciones que los adolescentes utilizan en un <i>smartphone</i> y su frecuencia	72
Tabla 14: Elección de atributos según la edad (12 - 14 años).....	82
Tabla 15: Elección de atributo según la edad (15- 17 años).....	83
Tabla 16: Recordación, tenencia, rechazo e idealización de marcas de <i>smartphones</i>	85
Tabla 17: Percepción - característica intrínseca	87
Tabla 18: Percepción - característica extrínseca.....	88
Tabla 19: Establecimiento de preferencia de compra por operadora y telefonía	100
Tabla 20: Resumen de recomendaciones	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primera pieza publicitaria de Entel	3
Figura 2: Sinopsis del modelo de Nicosia	21
Figura 3: Modelo de Howard-Sheth	23
Figura 4: Modelo de Engel-Blackwell-Miniard	25
Figura 5: Modelo mental tradicional de tres pasos	26
Figura 6: Nuevo modelo mental	27
Figura 7: Evolución del mercado de telecomunicaciones en Perú	36
Figura 8: Ingreso por línea de negocio	37
Figura 9: Suscripciones a internet móvil (teléfonos móviles)	45
Figura 10: Participación de marcas de smartphone en el mercado.....	46
Figura 11: Marca de smartphone más usada por los millennials.....	47
Figura 12: Proceso de investigación cualitativa	52
Figura 13: Tenencia de <i>smartphone</i>	64
Figura 14: Objetos imprescindibles para adolescentes que cuentan con <i>smartphone</i>	66
Figura 15: Objetos imprescindibles para adolescentes que no cuentan con <i>smartphone</i>	66
Figura 16: Escala de sentimientos frente a la ausencia de Smartphone	70
Figura 17: Razones para la adquisición de un <i>smartphone</i>	75
Figura 18: Recordación de publicidad por marca de <i>smartphone</i>	76
Figura 19: Publicidad de Samsung Galaxy A5.....	76
Figura 20: Publicidad de iPhone 6 por redes sociales	77
Figura 21: Publicidad de Movistar - Selfie García.....	78
Figura 22: Publicidad de renovación de equipo	79
Figura 23: Atributos más valorados por los adolescentes por género	81
Figura 24: Medio por el que reciben información (por edad)	90
Figura 25: Medio por el que reciben información (por NSE)	90
Figura 26: Medio por el que reciben información (por género)	91

Figura 27: Medio por el que busca información (por edad)	92
Figura 28: Medio por el que buscan información – NSE B	93
Figura 29: Medio por el que buscan información NSE C	93
Figura 30: Medio por el que buscan información (mujeres)	94
Figura 31: Medio por el que buscan información (hombres)	94
Figura 32: Medios más confiables para buscar información sobre <i>smartphones</i>	95
Figura 33: Hallazgo en motor de búsqueda	96
Figura 34: Periodicidad de renovación de equipo	98
Figura 35: Operadora con la que actualmente cuentan.....	99
Figura 36: Establecimiento de compra de <i>smartphone</i>	100
Figura 37: Persona quien paga por el <i>smartphone</i>	101
Figura 38: Presupuesto para la compra de <i>smartphone</i>	102
Figura 39: Presupuesto para la compra de <i>smartphone</i>	103
Figura 40: Presupuesto destinado por los padres para la compra de <i>smartphone</i>	104
Figura 41: Preferencia de línea prepago y postpago.....	104
Figura 42: Presupuesto mensual para la línea telefónica.....	105
Figura 43: Satisfacción de servicio de operador móvil (por edad).....	107
Figura 44: Barreras encontradas en el modelo Momentos de la Verdad.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación plantea la necesidad de identificar las características comunes del comportamiento compra de *smartphones* que sirva como base y respaldo de una estrategia de diferenciación para los operadores móviles. Para ello, la investigación tiene como base el modelo de los Momentos de la verdad de Procter & Gamble, complementado con el Momento Cero de la Verdad propuesto por Google.

La presente investigación exploratoria se realizó mediante el estudio de caso de la generación Z del distrito de Los Olivos, el cual efectuó entre Marzo de 2014 y Enero de 2015. Esta generación es nativa digital, por lo cual el uso de los dispositivos tecnológicos es altamente relevante. En consecuencia, la investigación analiza el perfil del público objetivo de estudio respecto a los *smartphones*, en cuanto a la tenencia de equipos, hábitos diarios, percepción y las actividades que realiza con el dispositivo. Luego, se realiza un análisis detallado del comportamiento de compra según cada sección del modelo Momentos de la verdad.

Como resultado de la investigación se identifica las características más valoradas del comportamiento de compra de *smartphones* para la generación Z en Los Olivos, lo cual permite conocer sus preferencias. Finalmente, como resultado del análisis, así como de la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas, se presenta los hallazgos y recomendaciones relativas a los puntos más importantes a considerar en el proceso de compra para que las empresas de telefonía móvil las tomen en cuenta al ofertar sus productos y servicios.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar qué comportamientos de compra de *smartphones* y servicios de telefonía móvil de los adolescentes de la generación Z de Los Olivos, ayudaría a generar una propuesta de diferenciación para este público objetivo. Para ello se ha tomado como referencia el modelo de Los Momentos de la verdad, propuesto por Procter & Gamble y complementado por Google. En ese sentido, la presente investigación analiza las diferentes etapas del proceso de compra de los integrantes de la generación Z, adolescentes entre 12 y 17 años, con la finalidad de conocer los factores más valorados en cada Momento de la verdad que atraviesan al momento de decidir la compra de un *smartphone*. Los factores más valorados permitirán identificar factores clave que se deben incluir en una propuesta de diferenciación para este público objetivo, basado en el valor que ofrecen los operadores de servicio de telefonía móvil y no en el precio.

Para aproximarnos a esta investigación, en el primer capítulo se muestran los cambios que se generaron en los últimos dos años en el mercado peruano de telecomunicaciones debido al ingreso de nuevos competidores y la guerra de precios que esto desencadenó. Adicionalmente, en este capítulo se muestra el problema que se abordará durante la investigación, las hipótesis, el objetivo general y los objetivos específicos. Además, las preguntas que serán las guías de la investigación, la justificación, la viabilidad de la realización de la investigación y la relevancia de la misma. Luego, en el segundo capítulo, se aborda el marco teórico donde se incluye la definición de los conceptos teóricos que son necesarios para el desarrollo de la presente investigación. De igual manera, en este capítulo se hace una revisión de los modelos de comportamiento de compra más conocidos y se describe el modelo que servirá como base para el análisis de la presente investigación.

En el tercer capítulo, se hace una revisión de investigaciones sobre comportamiento de compra de celulares y *smartphones* que sirven de apoyo para esta investigación. Este capítulo está dividido en investigaciones internacionales y nacionales. Primero, se describe las investigaciones realizadas en países como India, Etiopía, Pakistán, Malasia y Finlandia. Seguidamente, se presenta investigaciones nacionales realizadas por reconocidas empresas de investigación de mercados como Ipsos y Fututo Labs.

Una vez revisado los modelos teóricos e investigaciones similares es necesario conocer el desenvolvimiento del mercado peruano de telecomunicaciones. Por ello, en el cuarto capítulo se describe a las empresas que brindan el servicio de telefonía móvil en el Perú y se analiza la oferta y la demanda en el mercado de telecomunicaciones.

En el quinto capítulo se detalla la metodología que sigue la presente investigación, se describen los supuesto que permitió segmentar y determinar la muestra que se usó para el recojo de información mediante diversos instrumentos cualitativos y cuantitativos. En este capítulo también se describen los instrumentos que se emplearon en cada etapa de recojo de información y se incluye un Gantt de actividades realizadas durante dicho proceso.

Luego de procesar la información obtenida mediante los instrumentos cualitativos y cuantitativos, en el sexto capítulo se analizan los resultados obtenidos. En este apartado se detalla las características del perfil de generación Z de Los Olivos, así como los patrones de uso de un *smartphone*. Luego, se desarrolla el análisis de cada etapa del modelo usado como base de la investigación, los Momentos de la verdad.

Por último, como consecuencia del análisis desarrollado, se presentan los hallazgos de cada momento de la verdad que cierran la investigación. Asimismo, se proponen recomendaciones para las empresas de telefonía móvil que les permita plantear una estrategia de diferenciación para este público objetivo. En ese sentido, se detalla por qué las empresas deberían prestar mayor atención a la generación Z y a un modelo de comportamiento de compra aplicado para ellos, el cual es Los Momentos de la verdad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Contexto

El mercado peruano de telecomunicaciones se vio marcado por cambios significativos en los años 2013 y 2014, el ingreso de nuevas operadoras al sector. El 19 de agosto del 2013 Entel de Chile adquirió el 100% de las acciones de Nextel Perú. La compra representó una inversión de USD 410,6 millones, incluidos USD 26,7 millones correspondientes a saldos financieros netos positivos mantenidos en caja (Entel Chile S.A., 2013).

El ingreso de las marcas Entel y Bitel (empresa vietnamita) al mercado peruano en el 2014 promovió la migración, lo cual generó una exhaustiva guerra de precios entre las empresas que ya tenían mayor tiempo en el mercado nacional. Lo que inició la campaña de migración y la guerra de precios fue el lanzamiento de Entel, al ofrecer un iPhone a S/. 9.00 nuevos soles, con un plan postpago de S/. 99.00 nuevos soles mensuales.

Figura 1: Primera pieza publicitaria de Entel



Fuente: Entel Perú (2014)

La respuesta de los competidores fue inmediata, Claro comenzó a ofertar *smartphones* de la marca Samsung, iPhone y Motorola a S/. 1.00 nuevo sol con un plan postpago de S/. 180.00

soles al mes. Por otro lado, Movistar también ofertó equipos *smartphone* de las marcas Samsung, Apple, Motorola y LG a S/. 9.00 nuevos soles, con un plan postpago de S/. 199.90 soles, todos estos equipos tenían conexión 4G LTE¹. La guerra de precios entre los diferentes operadores se generó cuando muchos especialistas sostenían que los clientes finales son los que se verían beneficiados ya que tendrían más opciones de operadores móviles para elegir. De esta forma, el ingreso de competidores estimularía la competencia y la calidad de servicio que los operadores móviles ofrecen, de forma que la empresa que satisface y conoce a su consumidor será la que tenga la ventaja en el mercado.

Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se cuestionó si realmente las empresas de telefonía móvil conocen a sus clientes, sobre todo a aquellos que están más vinculados a una cultura digital y móvil. Ante esta interrogante, la presente investigación pretende conocer el comportamiento de compra y uso de un público objetivo específico para que las empresas de telefonía móvil puedan identificar los factores clave que les permita generar una diferenciación en valor por segmento de mercado y no solo en precio.

2. Problema

Las operadoras de telefonía móvil no están ofertando adecuadamente sus productos y servicios a los integrantes de la Generación Z de Los Olivos.

3. Hipótesis

- Hipótesis 1: El precio no es el atributo más valorado en la decisión de compra de *smartphone* por los integrantes de la generación Z
- Hipótesis 2: La marca es uno de los principales factores que los integrantes de la generación Z consideran al momento de elegir un *smartphone*
- Hipótesis 3: La elección de operador móvil es indiferente para los consumidores de *smartphone* de la generación Z en Los Olivos.
- Hipótesis 4: La renovación de *smartphones* es constante de acuerdo a los nuevos modelos y actualizaciones tecnológicas.

¹ LTE es la abreviación de Long Term Evolution, un estándar de comunicaciones móviles. Esta tecnología permite altas tasas de bits con baja latencia, es barato y fácil de desplegar por los operadores. Respecto a las tasas de descarga y subida de información mediante esta tecnología, se puede alcanzar velocidades pico de 173 Mbps de bajada y 86 Mbps de subida (Nokia Networks, s/f).

4. Objetivo general

Identificar las características más importantes del comportamiento de compra de *smartphones* y servicio de telefónico móvil en los adolescentes de la generación Z en Los Olivos en base al modelo de los Momentos de la verdad.

5. Objetivos específicos

- Determinar la importancia del factor precio en el proceso de decisión de compra de un *smartphone* en los adolescentes.
- Determinar cuáles son las marcas de *smartphones* preferidas por la generación Z en Los Olivos.
- Indagar las preferencias del operador móvil en la generación Z de Los Olivos.
- Estimar el periodo de renovación de *smartphones* en la generación Z de Los Olivos

6. Preguntas de investigación

- ¿Es el precio uno de los determinantes de compra de *smartphones* para el adolescente de la generación Z de Los Olivos?
- ¿Cuáles son las marcas de *smartphones* preferidas por los adolescentes de la generación Z de Los Olivos?
- ¿Cuál es el operador móvil preferido por los adolescentes de la generación Z de Los Olivos?
- ¿Cuál es el tiempo de renovación de *smartphones* en la generación Z de Los Olivos?

7. Justificación

Los adolescentes que conforman la generación Z, también conocidos como nativos digitales tienen diferentes formas de actuar en cuanto al consumo. Además, comienza a distinguirse una forma específica en cuanto a actitudes y comportamientos frente a la compra. Por ello, es importante entender cuáles son los *drivers*, su actitud y comportamiento frente a una decisión de compra tecnológica, en este caso nos enfocamos en los teléfonos inteligentes.

Actualmente, los estudios de decisión de compra, satisfacción del cliente y repetición de compra se realizan en Perú a personas mayores de edad, también conocidos como la generación “Y” o “*Millenials*”. Sin embargo, son los adolescentes de la generación Z, quienes han nacido en un mundo digital. La finalidad de esta investigación consiste en ayudar a conocer, en mayor medida, el comportamiento de esta generación y las variables que afectan a su decisión de compra, para que las operadoras de telefonía móvil puedan mejorar su oferta no solo en sus distintos puntos de venta, sino también en la plataforma digital.

8. Viabilidad

Para determinar la viabilidad de esta investigación se evaluaron tres factores clave para la investigación. En primer lugar, fue indispensable contar con la seguridad de llegar a utilizar las herramientas necesarias para el recojo de información de los adolescentes y los especialistas entrevistados. En segundo lugar, el factor tiempo fue uno de los más elementales debido a las diferentes herramientas que se usaron para recoger información. Por último, el factor de recursos humanos fue primordial debido a la necesidad de realizar *focus group* y encuestas en simultáneo. Para ello, se contó con el apoyo de personas capacitadas que hicieron posible el empleo de las herramientas de recojo de información.

Respecto a las posibles limitaciones, consideramos que los resultados obtenidos serán válidos para un determinado territorio, es decir, para los adolescentes de 12 a 17 años que viven en Los Olivos, y que pertenecen al NSE B y C de dicho distritos. Asimismo, consideramos que otra posible limitación es la disposición a participar de los entrevistados así como la disponibilidad de tiempo de los mismos. Por otro lado, existe un grado de incertidumbre en la honestidad de sus respuestas. Estas últimas limitaciones pueden generarse debido a que los participantes no estén acostumbrados a participar en *focus group*, entrevistas y encuestas, especialmente por el rango de edad con el que se trabajará esta investigación.

9. Relevancia de la investigación

La presente investigación permitirá conocer el comportamiento de compra de *smartphones* en la generación Z, en el caso particular de Los Olivos. Esta información podría ser de utilidad para la fuerza de ventas de los diferentes operadores móviles que existen en el mercado peruano. Del mismo modo, los resultados de esta investigación pueden brindar posibles opciones para la generación de una estrategia de comunicación que sea más cercana a los adolescentes, ya que al conocer el comportamiento de uso y actitudes frente al *smartphone* se puede mejorar la oferta de servicio de telefonía móvil para este segmento.

Por otro lado, al analizar todo el proceso de decisión de compra de los adolescentes frente a un *smartphone* podremos encontrar ciertas relaciones significativas entre variables, lo cual podría servir de guía para futuras investigaciones cuantitativas o correlacionales que se deseen realizar respecto a factores determinantes de compra de *smartphone*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Definición de conceptos

1.1. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes (Schiffman & Kanuk, 2010). La primera de las orientaciones se denomina orientación a la producción y se encuentra circunscrita en el paradigma conocido como la producción en masa, esta se da entre la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. Durante este periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. Ni los consumidores ni los productores se preocupaban por la variación de los productos, la preocupación estaba centrada en la producción en grandes cantidades (Schiffman & Kanuk, 2010).

La segunda orientación de negocios es una orientación a las ventas, esta etapa también es conocida como capital productivo, la cual se extendió desde 1930 hasta mediados de 1950. El enfoque en esta orientación se basaba en vender mucho más de lo que se producía. Cada uno de los productos adicionales que se producían debían venderse, por la tanto la orientación cambió de producir a vender (Schiffman & Kanuk, 2010).

En la segunda mitad de la década de 1950, los consumidores mostraron un creciente interés por productos y servicios más singulares que lograran satisfacer mejor sus preferencias individuales y específicas. Por ello, las empresas cambiaron la orientación de las ventas a la orientación al marketing. La causa principal del cambio se debió a que las empresas empezaron a enfocarse en los consumidores y sus preferencias, se comenzó a tener al consumidor en el primer lugar y, en segundo lugar, la planeación de negocios (Schiffman & Kanuk, 2010).

De esta forma el concepto de marketing se relaciona con lo que quieren los consumidores. Además, otra razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman decisión de compra. De modo que se puedan elaborar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Rivera Camino, 2009).

A partir de la nueva orientación al marketing, las empresas dieron inicio al enfoque en el comportamiento del consumidor frente a determinado producto. En ese sentido, es fundamental conocer las diferentes definiciones que existen sobre el comportamiento del consumidor. Una de las primeras definiciones sobre el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la

actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios (Loudon, 1997).

Por otro lado, Kotler señala que el objetivo del marketing es precisar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta. Por ello, la conducta del consumidor estudia la forma en cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler, 2001). Del mismo modo, Schiffman en su libro *Comportamiento del consumidor*, define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 5).

Las definiciones del comportamiento del consumidor son varias y han cambiado en el tiempo. En la primera definición que nos brinda Loudon, no se hace referencia a los deseos o necesidades de los consumidores, se entiende la compra como una actividad racional, puesto que no se hace referencia a deseos o factores internos que influyen la decisión de compra. Estos factores internos serán expuestos más adelante.

Las tres definiciones expuestas permiten sintetizar que el comportamiento del consumidor se enfoca, principalmente, en conocer la forma en la que los consumidores toman decisiones para gastar un presupuesto limitado. Para ello es necesario conocer lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, la frecuencia de compra, la frecuencia de uso, la evaluación después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras. Cabe señalar que el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del comportamiento individual. Esto se debe a que un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro (Rivera Camino, 2009).

1.2. Proceso de decisión del consumidor

En las primeras etapas del desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor, los investigadores solían referirse a él como comportamiento del comprador, se enfatizaba en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. Actualmente, los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y a cambio recibe un bien o servicio (Solomon, 2013).

El proceso tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. En ese sentido, la acción de comprar es una etapa de en una serie de actividades psíquicas y físicas (proceso) que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas actividades preceden a la compra

propiamente dicha, otras son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos y servicios (Loudon, 1995).

Es necesario señalar que existen varios modelos de procesos de decisión del consumidor y cada uno de ellos intenta describir las variables que intervienen en el proceso de compra. Sin embargo, actualmente el modelo de Kotler es un genérico, que presenta un modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor, generalmente se usa este modelo porque reúne la gama completa de consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una compra nueva. Este modelo se sostiene bajo las siguientes suposiciones:

- Existen dos o más opciones de modo que el consumidor debe escoger entre ellas
- Los criterios valorativos del consumidor facilitan el pronóstico de las consecuencias que cada opción tendrá en las metas u objetivos del consumidor
- El consumidor aplica una regla de decisión o procedimiento valorativo para determinar la alternativa escogida.
- La información obtenida por fuentes externas se emplea al aplicar la regla de decisión o el procedimiento valorativo (Loudon, 1995)

Etapas:

1.2.1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad. En esta etapa, el consumidor descubre una diferencia importante entre lo que percibe como situación real y lo que le anhela como estado deseado, lo cual provoca y activa el proceso de decisión de compra de un producto o servicio (Loudon, 1995).

1.2.2. Búsqueda de información

La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable (Solomon, 2013). La búsqueda de información comienza cuando un consumidor percibe la necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencia (provenientes del almacenamiento en la memoria a largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la elección. No obstante, si el consumidor no ha tenido experiencia alguna, debe emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por otro lado, la obtención de información también sirve para aminorar las consecuencias percibidas de una decisión, lo mismo que el monto de la inversión, reducir las expectativas sobre

la perfección del producto o bien atenuar en lo posible las consecuencias (Loudon, 1995). Asimismo, se debe tener en cuenta el papel que desempeñan las redes sociales en el proceso de búsqueda de información. El 60% de los consumidores inician su proceso en línea, mediante el uso de un motor de búsqueda como Google, el 40% de estos potenciales consumidores continúa buscando más información en otras redes sociales como blogs, YouTube, Twitter y Facebook (Solomon, 2013).

1.2.3. Evaluación de alternativas

No existe un proceso determinado que los consumidores empleen o que un consumidor emplee siempre, puesto que las situaciones de compra cambian, al igual que los productos. No obstante, los modelos más modernos de evaluación de alternativas consideran que el consumidor se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional (Kotler, 2001). Además, se debe tener en cuenta que el consumidor está en búsqueda de satisfacer una necesidad, por lo que busca cierto beneficio de un producto. Por ello, el consumidor identifica atributos que le ofrecerán beneficios y lograrán satisfacer su necesidad. De esta forma, el consumidor adopta actitudes hacia distintas marcas a través de un procedimiento de evaluación de atributos (Kotler, 2001). Por otro lado, también es posible que el consumidor identifique una marca y evalúe sus atributos posteriormente, este tipo de evaluación es conocida como evaluación por procesamiento de marcas (Loudon, 1995).

1.2.4. Decisión de compra

En esta etapa del proceso, el consumidor ha seleccionado una marca por los atributos que satisfacen de mejor manera su necesidad, por lo que se ha generado una intensión de compra. Aunque se conoce que existen dos factores que se interponen entre la intensión de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor, mientras que el segundo factor se relaciona con situaciones inesperadas que podrían modificar la intensión de compra (Kotler, 2001).

Además, se toma en cuenta el riesgo que percibe el consumidor. Esto está directamente relacionado al monto de dinero que está en juego y el grado de incertidumbre de los atributos. Incluso, en el momento de la ejecución de la compra, el consumidor puede tomar cinco subdecisiones de compra: decidir una marca, un proveedor, una cantidad, decisión de tiempo (cuándo ejecutará la compra) y decisión de método de pago (Kotler, 2001). Cuando el producto a comprar es menos cotidiano se tiende a tomar más subdecisiones.

1.2.5. Conducta posterior a la compra

Luego de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será el nivel de insatisfacción. De igual forma, es necesario evaluar las acciones posteriores a la compra, puesto que la probabilidad de recompra es más alta si el cliente está satisfecho, incluso tienden a hablar bien de la marca (Kotler, 2001).

Finalmente, es relevante considerar el uso del producto después de la compra. Se debe estudiar cómo los consumidores hacen uso del producto, puesto que es posible que los consumidores descubran nuevos usos, incluso para los que no fueran creados. Por otro lado, durante el proceso de compra se suscitan diversos factores que influyen en la conducta del consumidor, estos factores pueden abarcar diferentes ámbitos de la vida del consumidor, es por ello que es necesario conocer cuáles son.

1.2.6. Factores que influyen en la conducta del consumidor

a. Factores culturales

Los factores culturales son aquellos que ejercen una influencia más amplia puesto que es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona (Kotler, 2001). Debemos tener en cuenta que dentro de cada cultura existen subculturas, las cuales son estructuras más pequeñas que proporcionan una identificación más específica a sus miembros. Del mismo modo, Kotler (2001) menciona que se debe tener en cuenta las clases sociales, la cual consiste una estratificación relativamente homogénea que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

b. Factores sociales

El ser humano se integra a la sociedad formando parte de una serie de individuos, con algunos la relación es muy estrecha (familia, amigos) y con otros más lejana. Para el conocimiento del consumidor, lo ideal es conocer las estructuras más cercanas al individuo, a fin de satisfacer de manera óptima las necesidades de cada persona (Arellano, 2002).

Dentro de este factor podemos encontrar a los grupos de referencia, los cuales tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona, este grupo es también conocido como grupo de pertenencia (Kotler, 2001). Generalmente está compuesto por grupos primarios como la familia, amigos, vecinos, personas con las que se interactúa constantemente. Por otro lado están los grupos secundarios, son aquellos con los que se tiene una interacción más formal y menos constante. De la misma forma, existen los grupos de influencia de aspiración, aquel grupo al que el consumidor no pertenece y desea formar parte, y el grupo disociativo, cuyos valores o conducta rechaza (Kotler, 2001).

c. Factores personales

Uno de los factores que influyen en las decisiones de un consumidor es la edad y la etapa en el ciclo de vida, puesto que sus gustos están relacionados a la edad en la que se encuentren. La ocupación también en un patrón que influye en el consumo, pues se exponen a formar parte de un grupo de referencia.

Por otro lado, el estilo de vida del consumidor también es un factor importante, por ello se debe tener en cuenta la psicografía de los consumidores. Para ello, usaremos como base la clasificación psicográfica de estilos de vida en Perú de Rolando Arellano:

- Los sofisticados: Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa el estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”.
- Los progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Son prácticos y modernos y estudian carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- Las modernas: Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras; generalmente compran productos de marca. Están en todos los NSE.
- Los formales/Adaptados: Hombres trabajadores y orientados a la familia, valoran mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque son mucho más tradicionales. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio.
- Las conservadoras: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia. Se visen básicamente para “cubrirse” y solo usan maquillaje de forma ocasional. Están en todos los NSE.
- Los Austeros: De bajos recursos económicos, que viven resignados a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuera posible, vivirían en el campo (Arellano Marketing, s/f).

d. Factores psicológicos

Según Kotler (2001), la motivación es uno de los cuatro factores psicológicos más importantes, puesto que una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente y permite que una persona actúe a cambiar su estado. Las teorías más

conocidas sobre la motivación humana y que tienen implicaciones diferentes para el análisis de los consumidores y las estrategias de marketing son las desarrolladas por los especialistas Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg.

El segundo factor es la percepción. Cuando la persona ya está motivada, ésta actuará conforme a la percepción que tenga de la situación. En ese sentido, la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo (Kotler, 2001).

Como tercer factor está el aprendizaje, el cual implica cambios en la conducta de un individuo debido a la experiencia. Los teóricos creen que el aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuesta y refuerzo. Esta teoría de aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden acrecentar la demanda de un producto asociándolos a impulsos fuertes, usando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo (Kotler, 2001). Finalmente como cuarto factor está las creencias y las actitudes, puesto que al actuar y aprender, la gente comienza a adoptar nuevas creencias que influyen en la conducta de compra.

1.3. Definición de *smartphone*

En los últimos veinte años hemos experimentado un gran cambio de paradigma, hemos pasado de la sociedad industrial tradicional a la sociedad digital. Los dispositivos móviles se han convertido en el centro de este cambio, lo cual está generando un cambio en el estilo de vida. Si la difusión del uso de los celulares fue el primer *big bang*, la difusión de los *smartphones* al público en general es el segundo *big bang* (Baek, Lee, & Kim, 2013).

Un *smartphone* es un celular versátil el cual cuenta con funciones de comunicación e internet, incluyendo las funciones mediante voz. Además, se puede organizar la agenda e información personal, como un PDA (Personal Digital Assistant). Los *smartphones* y las PCs tienen la misma estructura y características desde el punto de vista tecnológico. Pero desde el punto de vista de los usuarios, los *smartphones* tienen una pantalla táctil que es controlada con los dedos y fue manufacturada de forma intuitiva. Esta es la razón por la que personas de mediana edad, adultos e infantes se sienten más cómodos al usar este tipo de dispositivo que usar una laptop o PC, en el que se requiere el uso de un teclado y un mouse (Baek et al., 2013).

El origen de los *smartphones* se remontan a 1992, cuando IBM Simon fue presentado en el Computer Dealer's Exhibitions. Este primer *smartphone* ofrecía una interfaz basada en una pantalla táctil, sin botones físicos, con texto predictivo, agenda, funciones de pager y fax (Simon,

el primer smartphone de la historia, 2012). Actualmente, existen *smartphones* de alta gama² como iPhone 6 Plus, Galaxy 5, Moto X y Nokia Lumia 1020. Estos equipos de alta gama han mejorado la experiencia que quieren brindarles al usuario y han mejorado su personalidad. La mayoría de estos equipos se mantiene en un tamaño de pantalla de 5 pulgadas. Sin embargo, estos diversos equipos comienzan a diferenciarse cuando se tiene en cuenta la duración de las baterías.

El mercado de teléfonos celulares inteligentes representan una plaza de cambios rápidos, de esta forma, en el 2012 la importación de teléfonos celulares era de US\$ 600 millones y de US\$ 822 millones en el 2013, lo cual significó un aumento del 35.5%. En unidades pasó de 7,9 millones de teléfonos en el 2012 a 8,7 millones en el 2013 (Astuquipán, 2014). El aumento de las cifras muestra que las personas están migrando hacia los dispositivos inteligentes ya que contar con un *smartphone* es como tener prácticamente una pequeña computadora en el bolsillo, por su gran cantidad de usos más allá de la transmisión de voz, acceso a internet, aplicaciones, redes sociales y correo electrónico. Un punto resaltante es el que nos comenta Astuquipán (2014) en su artículo es que “un elemento decisivo para comprender la dinámica del mercado de teléfonos móviles inteligentes son los agresivos planes de los operadores de telefonía.”

Como se puede apreciar, la tecnología está en constante innovación y está cubriendo necesidades que surgen en la etapa de la adolescencia, como la búsqueda de una identidad y de comunicación, principalmente. De esta forma, el *smartphone* se convierte en una extensión de los adolescentes, es parte de ellos. Por ello es importante conocer qué factores determinan la satisfacción de compra de *smartphones* para estos adolescentes, puesto que ese elemento sería esencial para una posible repetición de compra del producto y del servicio telefónico.

2. Definición de generaciones

2.1 Características generacionales

Una generación es un grupo de individuos que nacieron en un mismo periodo de tiempo y que tienen un área geográfica, hechos importantes y una cultura en común (Kupperschmidt, 2000). La segmentación basada en generaciones es difícil de determinar puesto que está relacionada con dos factores complementarios. La heterogeneidad que existe entre los diversos grupos que se puede encontrar en dicha generación; o con la homogeneidad que existe en un mismo subgrupo (Varsha & Saumya, 2012).

² En el Perú, los *smartphone* de gama alta son aquellos que tienen una pantalla igual o mayor a 5 pulgadas, con excepción de los dispositivos Apple. Sin embargo, en el mercado peruano existen más *smartphone* de gama media.

Adicionalmente a estas dos acotaciones se agrega que la literatura de segmentación generacional proviene de Estados Unidos y su aplicación en una realidad y economía como la peruana se puede ver forzada (Valdiviezo, 2014). Sin embargo, cuando la segmentación tradicional se considera en el contexto de marketing es útil cuando las personas que componen la generación segmentada tiene las mismas actitudes entre ellos, pero diferente de otras generaciones (Soulez & Guillot-Soulez, 2011). Asimismo, para poder entender las características de las personas que conforman las generaciones que se contextualice.

2.2 Características generacionales en el mundo

2.2.1 Tradicionales

Son aquellas personas que han nacido entre 1922 y 1945. Esta generación se caracteriza por ser trabajadora y tienen un alto compromiso con su trabajo. Tienen un gran respeto por la autoridad y se sienten muy cómodos trabajando en un ambiente jerárquico, además prefieren el trabajar individualmente que en grupo. Ellos creen en el ahorro y casi nunca compran algo al crédito. En cuanto a su forma de comunicarse esta suele ser directa (Varsha & Saumya, 2012).

2.2.2 Baby boomers

Esta generación nació entre los años 1946 y 1964. Los *baby boomers* consideran que los éxitos profesionales son imprescindibles. Prefieren trabajar en un ambiente que esté orientado al equipo, pero desde una perspectiva individualista. Esta generación ha crecido con la televisión pero lejos de la era digital. Por ello prefieren leer libros para obtener información y no la tecnología como medio de búsqueda. Además, en cuanto a la forma de comunicarse, prefieren hacerlo cara a cara en vez de otros medios (Varsha & Saumya, 2012).

2.2.3 Generación X

Las personas que pertenecen a esta generación nacieron entre 1965 y 1980. Esta tercera generación realiza un balance entre su vida laboral y su vida personal. Además, han notado que la tecnología les permite realizar su trabajo desde cualquier lugar, en cualquier momento (Beekman, 2011). Los integrantes de la generación X gastan más tiempo frente al televisor y compartiendo sus experiencias con sus pares en alguna red social (Varsha & Saumya, 2012).

2.2.4 Generación Y

Generación Y, también conocida como *millennials*, está compuesta por personas que nacieron entre 1980 y 1996. El internet ha permitido que su trabajo sea más eficiente y ha mejorado sus habilidades interpersonales. Prefieren ambientes positivos para poder trabajar y

buscan oportunidades de crecimiento; sin embargo, son impacientes y buscan lograr sus metas en corto tiempo. Por otro lado, esta generación no es leal a las marcas por lo que son conocidos también como “*brand switchers*” (Varsha & Saumya, 2012).

2.2.5 Generación Z

Esta generación está compuesta por aquellos que nacieron desde 1997 en adelante. Sin embargo, se determinará como año límite en nuestra muestra el 2002; es decir, nos enfocaremos en adolescentes desde los 12 años hasta los 17 años. El límite del rango de edad se delimitó con el objetivo de hallar características similares en el comportamiento de esta generación.

La generación Z también es conocida como “nativos digitales”, quienes han nacido en un mundo digital con computadoras, celulares, juegos en línea e internet. Esta generación prefiere estar en casa y jugar online que jugar en áreas abiertas. Tienen amigos virtuales y pasan el rato con ellos virtualmente en el celular, alguna red social o mandándose mensajes instantáneos. Esta nueva generación es colaborativa, creativa, multitareas y realiza actividades para lograr gratificaciones instantáneas (Varsha, Reshma, & Khyati, 2014).

Estos nativos digitales son altamente tecnológicos y multitareas, tienden a desear contar con diversos aparatos electrónicos y procesan mucha información de internet. Los adolescentes de esta generación son más inteligentes que los adolescentes de la misma edad de generaciones anteriores. Además, son conscientes del valor de las marcas y alardean de las que tienen frente a sus pares. En cuanto a la relación con sus pares, se encuentran siempre conectados con amigos de diferentes países y culturas mediante sus celulares, internet y juegos en línea. Lo cual confirma la preferencia de la generación Z por relacionarse con sus amigos por Facebook y mensajes instantáneos, mediante una aplicación como *WhatsApp*, que correos electrónicos o mensajes de texto (SMS) (Varsha et al., 2014).

Adicionalmente, esta generación tiene lazos muy estrechos con sus padres, quienes en su mayoría son de la generación X. Por ello, ambas generaciones están comprando las mismas marcas. Cabe resaltar que para esta generación los amigos son los grandes influyentes en las decisiones de compra de bienes (Varsha et al., 2014).

2.3 Características generacionales en Perú

La literatura que se describe anteriormente son características generales que no están contextualizadas en un país en específico. Por ello, se entrevistó al CEO de Futuro Labs, Víctor Lozano (comunicación personal, 6 de noviembre de 2014), quien ayudó a contextualizar ciertas características generales de las generaciones en nuestro país (ver Anexo A).

2.3.1 *Baby boomers en Perú*

La generación de baby boomers no existió en Perú. En el contexto internacional, después de la Segunda guerra mundial nacieron muchos niños producto de la post guerra, mientras que en Perú paso lo contrario, había más acceso a la salud, se creó la vía expresa, había más interconexión, redes viales, por lo tanto había más formas de reducir la tasa de natalidad.

2.3.2 *Generación X en Perú*

La Generación X en el Perú es la más sufrida que ha habido, tanto al nivel social, político y económico. Esta generación ha presenciado situaciones muy difíciles, son la generación más golpeada, sobre todo el tema del terrorismo y el tema económico. Es por ello que esta generación se muestra más comprometida con el desarrollo del país. Algunos integrantes de esta generación, sobre todo aquellos que gozaban de mejor posición económica, luego de haber pasado la época de terrorismo e hiperinflación decidieron viajar para estudiar en el extranjero, lo cual ha influido en su forma de pensar. Por ello, son capaces de aceptar el cambio constante y tomar decisiones con serenidad.

2.3.3 *Generación Y en Perú*

La Generación Y es una generación de transición, es una generación que no ha visto tanta crisis como la X, hace 20 años que no hay crisis en Perú, pero vive con un recuerdo que han pasado sus hermanos mayores o sus papás, ese recuerdo de crisis.

Esta generación ha crecido expuesta a la televisión, algunos contaban con una suscripción de televisión por cable en su adolescencia y son los primeros que han estado expuestos a productos y servicios que había en el extranjero. Asimismo, han crecido en el *boom* de las academias de inglés, por lo que los integrantes de esta generación tienen, en su mayoría, un conocimiento básico de inglés, sobre todo aquellos que viven en la capital del país.

2.3.4 *Generación Z en Perú*

La generación Z es una generación poco conocida para la mayoría de las empresas del país, en el Perú no hay estudios sobre la Generación Z. Futuro Labs hizo un estudio exploratorio en el 2014 con el fin de conocer el contexto en el que viven los adolescentes, pues es una generación que aún no es tan investigada. Mientras los Y's heredan un poco el chip de crisis, el contexto complicado de los X's; los Z's viven en el contexto en el cual el 73% de la población es urbana, hay tendencias del mundo que ya están en el Perú, el tema del acceso a la información, globalización de la información, no solo por el internet, sino también del cable. Ellos tienen

muchos canales para ver, tienen muchas plataformas, no solo es un cambio de acceso de información sino cómo se comportan a partir de ese acceso a la información.

Tabla 1: Características generacionales

GENERACIONES	GENERACIONES EN EL MUNDO	GENERACIONES EN PERÚ
TRADICIONALES (1922 - 1945)	Trabajadores Respeto por la autoridad Individualistas Se comunican directamente	-
BABY BOOMERS (1946 - 1964)	Éxitos profesionales son importantes Trabaja en equipo con perspectiva individualista Crecen con la televisión No usan tecnología Se comunican directamente	En Perú no existió Más acceso a la salud Reducción de la natalidad
GENERACIÓN X (1965- 1980)	Balace entre vida laboral y personal Tecnología ayuda en su vida laboral Pasan tiempo frente al televisor Comparten experiencias en las redes sociales	Desconfiados Sufrieron terrorismo Crisis económica Trabajadores
GENERACIÓN Y (1980 - 1996)	Gran habilidad interpersonal Buscan oportunidades de crecimiento Poco pacientes Poco leales a las marcas	Recuerdan crisis económica Recuerdan terrorismo Generación de Transición
GENERACIÓN Z (1997 - en adelante)	Nativos digitales Prefiere jugar online Amigos virtuales Son colaborativos, creativos y multitareas Altamente tecnológicos	Gran acceso a información Globalizados Multiplataformas Multipantallas

3. Los Olivos: zona de estudio

La decisión de investigar en Los Olivos se sustenta por la presencia de dos grandes centros comerciales que colindan con este distrito: MegaPlaza y Plaza Lima Norte. En ambos centros comerciales podemos identificar a los dos mayores competidores que brindan servicio de telefonía y venta de equipos, Claro y Movistar.

Los Olivos, distrito en el que se realizó la investigación, pertenece a la zona 2 y cuenta con una población mayor a 318, 140 mil personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática

[INEI], 2007). Según los niveles socioeconómicos 2014 publicado por APEIM, en la Zona 2³ el 21.8% de pobladores pertenece al NSE B y el 50.3% pertenece al NSE C.

Tabla 2: Distribución de NSE en la zona 2

Zona	Total (%)	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.7%	21.8 %	50.3%	21.5%	3.8%

Adaptado de: APEIM (2014)

De este total, aproximadamente 27,769 mil personas son adolescentes entre 12 y 17 años, que pertenecen al NSE B y C, los cuales son nuestro público a investigar.

4. Revisión de modelos de comportamiento de compra del consumidor

En La investigación en Marketing, libro escrito por Josefina Martínez Gastey se menciona la importancia de los modelos del comportamiento del consumidor como herramienta explicativa del comportamiento de compra. De este modo, Martínez, Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, Vacchiano (2000) describe los modelos como la especificación de una serie de variables y de sus interrelaciones, que se diseña para representar algún sistema real. Martínez et al. (2000) también menciona sobre los modelos lo siguiente:

Los modelos pueden entenderse de acuerdo a su propósito y a su estructura. Se trata, por tanto, de facilitar la comprensión de estos procesos, en la mayoría de los casos disminuyendo su nivel de complejidad, que procede de la diversidad de individuos, así como de situaciones y decisiones a las que éstos se enfrentan.

La construcción de modelos puede considerarse como una forma de pensar más estructurada. El propósito de muchos modelos es describir el funcionamiento de un sistema. Un modelo que describe el comportamiento (un modelo descriptivo) puede predecir a menudo el comportamiento (un modelo predictivo) (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 129).

Con la revisión la literatura, a lo largo de la historia se han presentado varios modelos que intentan explicar el comportamiento del consumidor. El más conocido es el modelo de las cinco etapas explicado por Kotler (reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, conducta posterior a la compra). Sin embargo,

³ Según la segmentación por Zonas de Apeim, la Zona 2 incluye los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras.

existen otros modelos que también buscan explicar el comportamiento y nos ayuda a entender el complejo proceso de decisión de compra.

4.1 Modelo de Nicosia

Francesco Nicosia es uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores cuando se disponen a comprar productos o servicios (Loudon, 1995). Su modelo se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma que la empresa ejerce su influencia en los consumidores e inversa. De esta forma, el modelo describe un flujo circular de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente. Cuenta con el efecto de tres factores: las actitudes, la motivación y la experiencia. Asimismo, el modelo se compone por cuatro campos:

4.1.1 La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa

Este campo se subdivide en aspectos de la organización de la empresa y las características del consumidor, como personalidad, experiencia, y el input es el mensaje generado por la empresa.

4.1.2 La búsqueda y evaluación que el consumidor hace del producto

En este segundo campo, el *input* es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de la información sobre las distintas alternativas.

4.1.3 Acto de compra

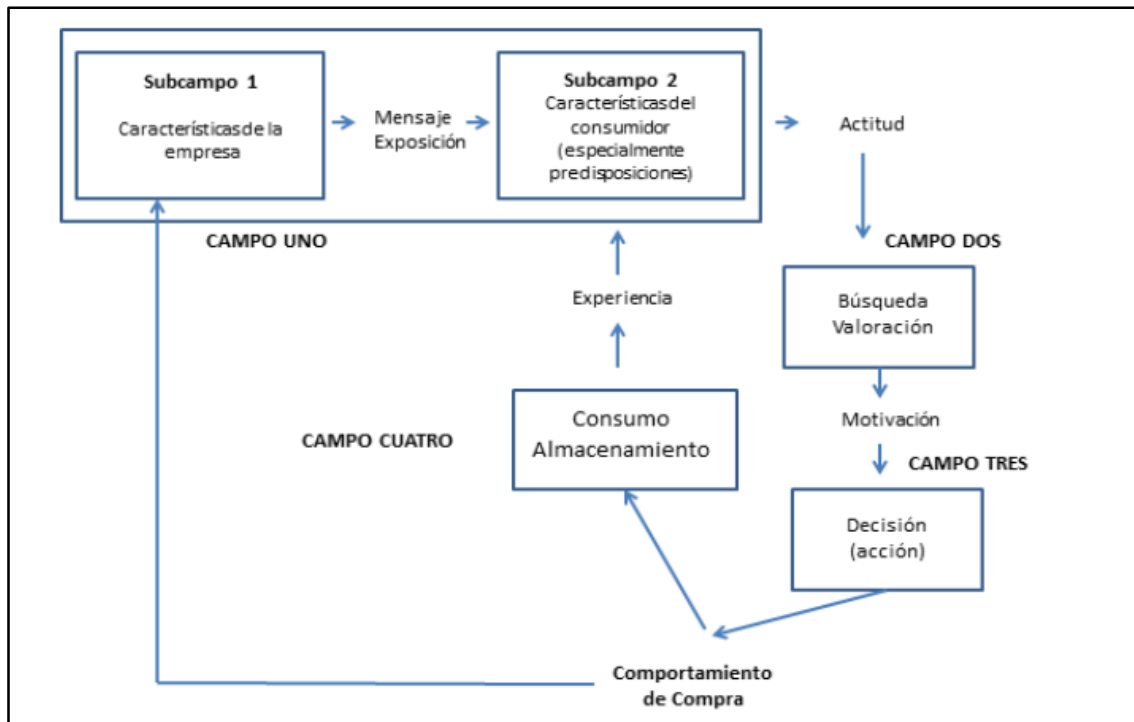
En este campo, la motivación es lo que permite al individuo realizar la acción de compra.

4.1.4 La retroalimentación

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor se produce el efecto de la retroalimentación, puesto que el consumidor ha almacenado información para futuras compras (Rivera Camino, 2009).

La principal limitación de este modelo es que se asume que el consumidor inicia el proceso de decisión sin ninguna predisposición a alguna de las empresas. Sin embargo, en el mundo real, el consumidor siempre contará con información sobre las empresas y alguna percepción de los productos. Además, se puede presentar un traslape entre los atributos de la firma y los del comprador (Loudon, 1995).

Figura 2: Sinopsis del modelo de Nicosia



Fuente: Rivera Camino (2009)

4.2 Modelo de Howard-Sheth

Este modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas (Loudon, 1995). Cabe señalar que los autores emplearon el término “comprador” para hacer referencia a los últimos consumidores. Asimismo, el modelo parte de tres supuestos:

- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas de información del consumidor
- La elección de la marca es un proceso sistemático
- Este proceso sistemático fue desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra (Rivas, Arellano & Molero, 2000).

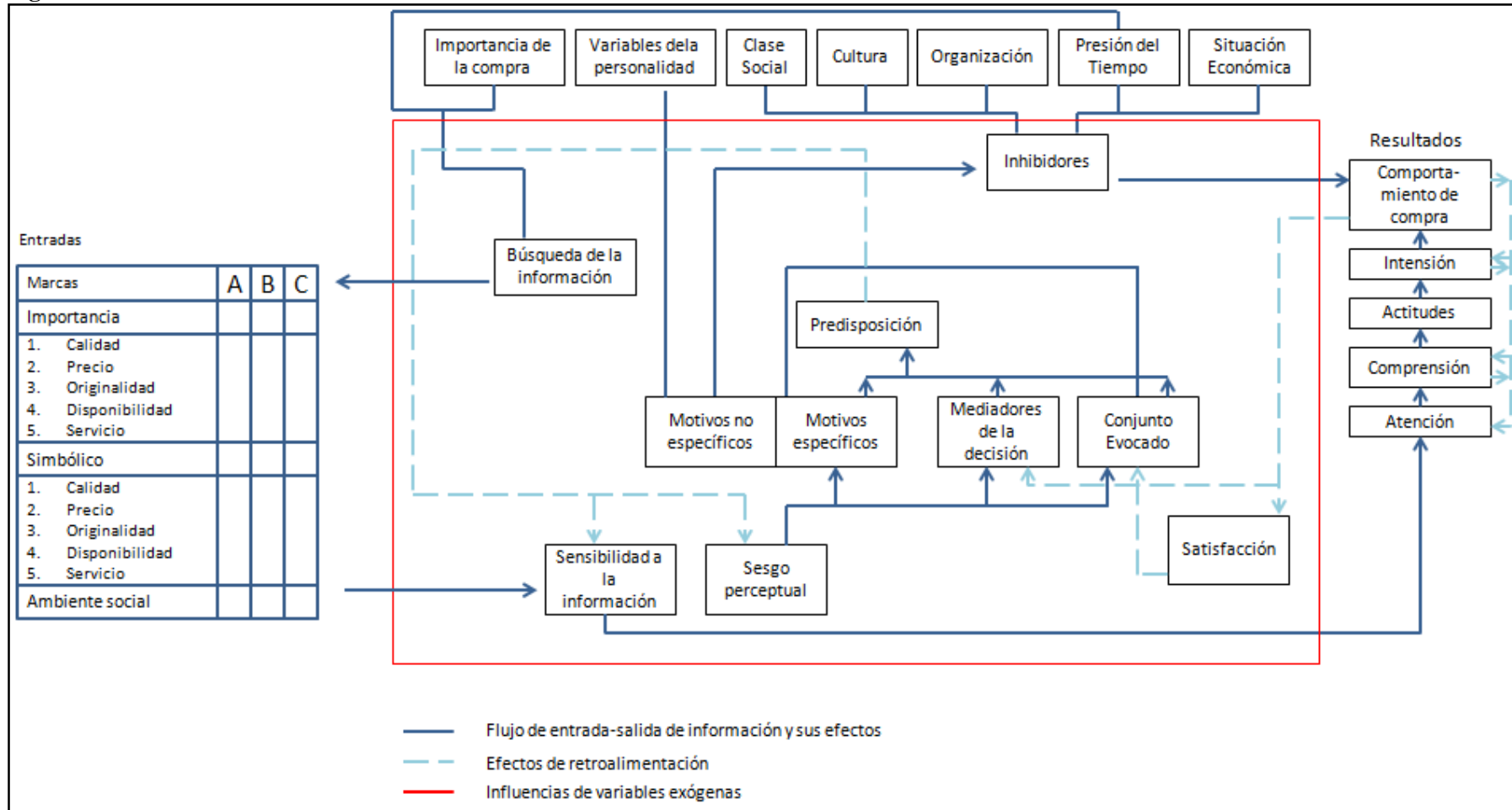
El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el consumidor. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella, y la

satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario (Loudon, 1995).

Lo interesante de este modelo es que se reconoce por primera vez los diversos tipos de comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas. De la misma forma, el modelo reconoce que los resultados de las decisiones del consumidor van más allá de la compra. Sin embargo, el modelo tiene ciertas limitaciones, como la poca probabilidad de generalización y su complejidad (Loudon, 1995).



Figura 3: Modelo de Howard-Sheth



Fuente: Loudon (1995)

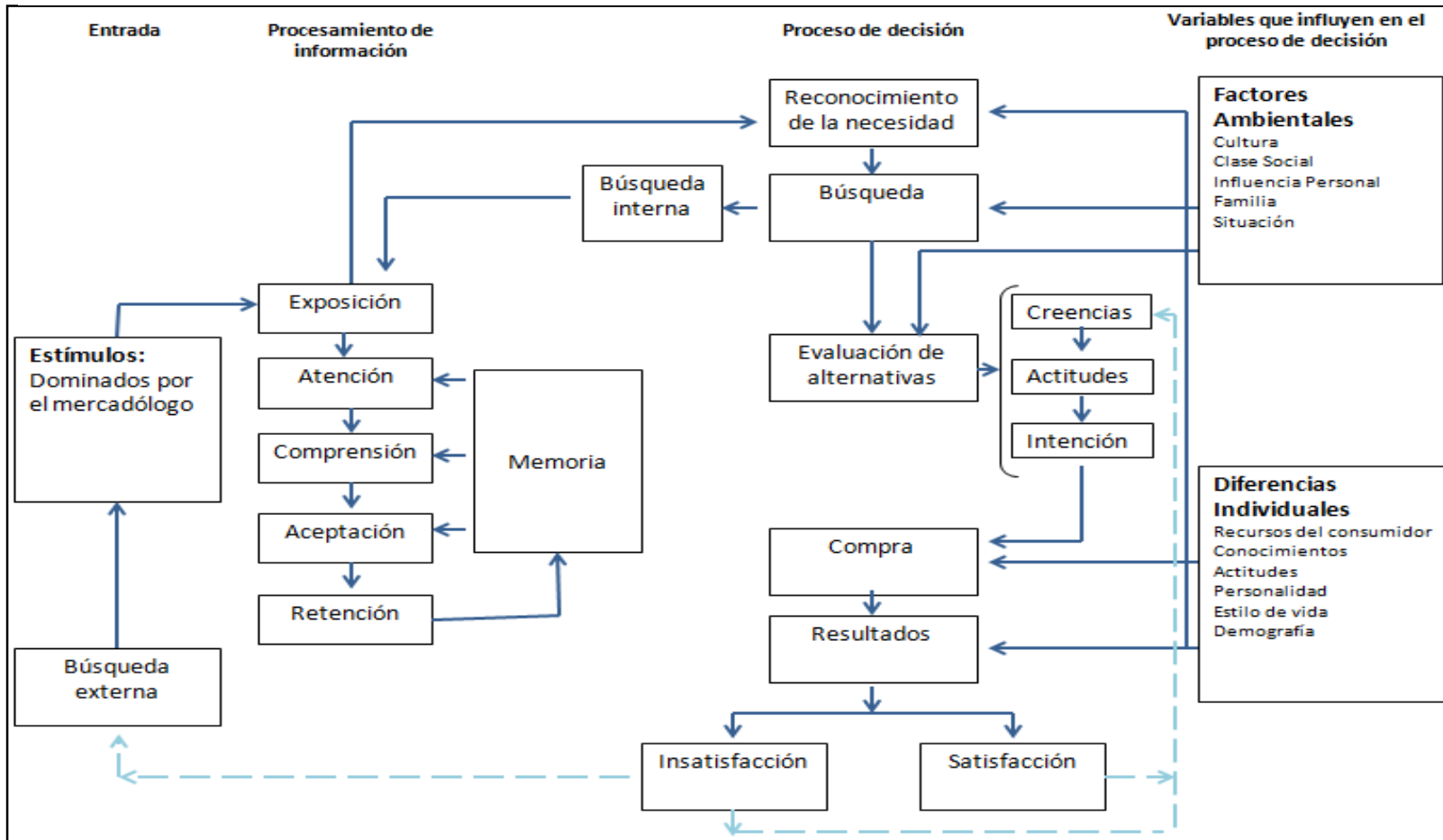
4.3 Modelo de Engel-Blackwell-Miniars

Este modelo fue diseñado originalmente en 1968 por los autores Engel, Kollat y Blackwell, pero fue perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell (Loudon, 1995). Este modelo trata de describir de forma general el proceso de compra a lo largo del tiempo y las relaciones que existen entre las variables que intervienen en él. Este modelo cuenta con cuatro categorías de variables:

- Entradas de estímulo: Esto se refiere a la percepción del consumidor.
- Procesamiento de información: Exposición, atención, comprensión, aceptación retención y memoria.
- Proceso de decisión: En esta categoría se encuentra el reconocimiento de la motivación, búsqueda de información, evaluación de alternativas de compra y sus resultados.
- Variables que influyen sobre el proceso de decisión: Estas variables son factores ambientales y diferencias individuales, los cuales están en relación con la percepción del consumidor.

La ventaja del modelo de Engel-Blackwell- Miniard es que tiene en cuenta la multitud de variables que influyen en el consumidor, su orientación hacia los niveles de participación del consumidor y la importancia que concede al proceso de la toma de decisiones en relación a con la compra. Por otro lado, Loudon (1995) resalta que la principal deficiencia de este modelo radica en que existe cierta vaguedad en lo tocante a la función de ciertas variables, puesto que no se especifica cómo influye la variable ambiental en el modelo.

Figura 4: Modelo de Engel-Blackwell-Miniard



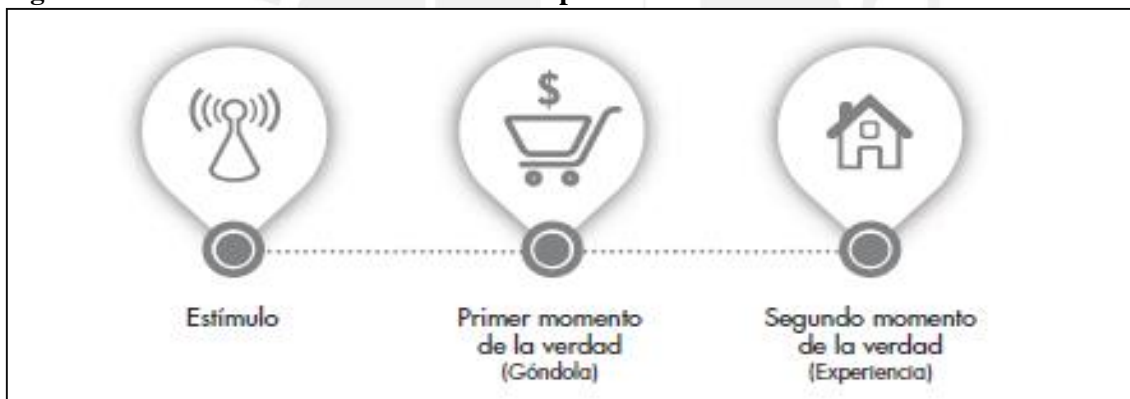
Fuente: Loudon (1995)

4.4 Modelo momentos de la verdad

En septiembre de 2005, el diario *The Wall Street Journal* publicó un artículo que cambió el enfoque del marketing. En este artículo se anunció la nueva propuesta de Procter & Gamble Co. llamado “Primer momento de la verdad o FMOT” (*First Moment of Truth*).⁴ El FMOT, son los tres a siete segundos que una persona nota un producto en un anaquel. De esta forma, P&G cree que los consumidores pueden cambiar su opinión sobre un producto en el mismo tiempo que puede leer este párrafo (Stuart, 2006).

A.G. Lafley, Director Ejecutivo de Procter & Gamble, describe el segundo momento de la verdad o SMOT (*Second Moment of Truth*) en el prefacio del libro de Kevin Roberts, *Lovemarks* como el “momento que ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado” (Lecinski, 2012, p. 11). En SMOT también incluye la transmisión de la experiencia que el consumidor vivió; es decir, el consumidor final puede generar un *feedback* del producto o servicio luego de haberlo usado y comunicarlo a personas interesadas en el producto o servicio, e incluso a la empresa misma.

Figura 5: Modelo mental tradicional de tres pasos



Fuente: Lecinski (2012)

Estos dos momentos de la verdad descritos fueron propuestos por Procter & Gamble y son precedidos por el estímulo. Lecinski (2012) propone un ejemplo para este modelo mental:

Estímulo: papá está viendo un juego de fútbol y aparece un anuncio publicitario de cámaras digitales. Entonces piensa: “Me gustan”.

Góndola: se dirige a su tienda de artículos electrónicos favorita, donde se encuentra con una impresionante exhibición de la misma cámara digital. El empaque es

⁴ Reportaje: In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores, escrito por Emily Nelson y Sarah Ellison. Publicado el 21 de Septiembre de 2005.

espectacular. Un joven vendedor responde todas sus preguntas y finalmente papá compra la cámara.

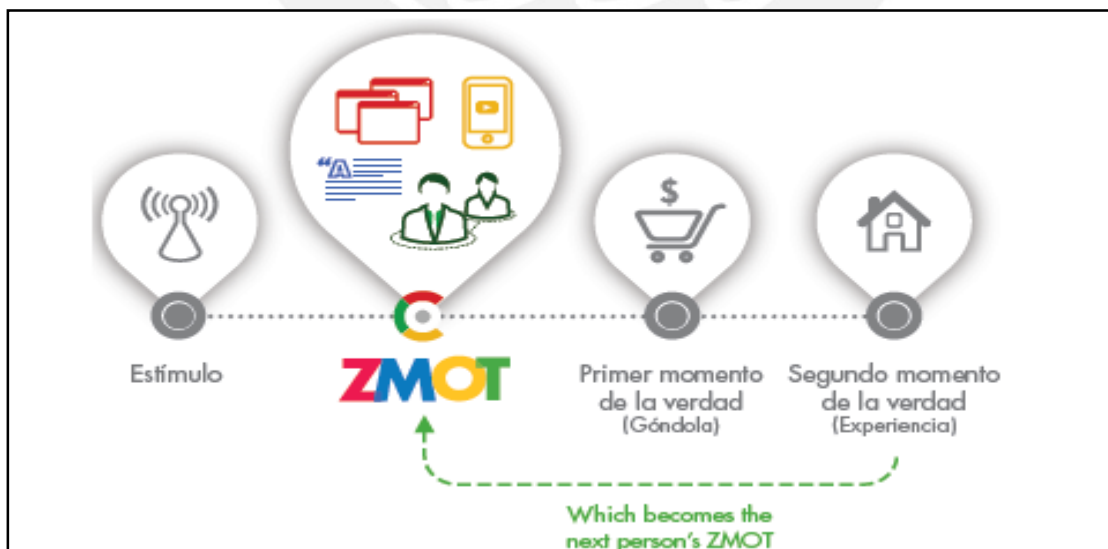
Experiencia: papá llega a casa, les toma fotografías a sus hijos y comprueba que la calidad es muy buena, tal como se mostraba en el anuncio publicitario (Lecinski, 2012, p. 16).

Sin embargo, Google identificó otro momento crucial en la decisión de compra, el cual ocurre antes que los consumidores lleguen a la tienda. Este momento crucial es llamado Momento cero de la verdad o ZMOT (Zero Moment of Truth). El ZMOT es una nueva etapa crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos y se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia (Lecinski, 2012, pp. 11-14). Con el ZMOT se produce una variación en el modelo mental, el cual es ejemplificado por Lecinski de la siguiente forma:

“Efectivamente, papá está viendo el juego de futbol y vuelve a aparecer el anuncio en la televisión. Pero ahora enciende el computador portátil que está sobre la mesa de centro y busca “características de cámaras digitales”. Lee comentarios de los usuarios de CNET y otros dos sitios web más. Escribe en Twitter: “¿Alguien ha comprado una excelente cámara por menos de \$100?. Ingresa a YouTube y busca “demostraciones de cámaras digitales”. Antes de que termine el juego y antes de llegar a la góndola del almacén, está listo para tomar una decisión.” (Lecinski, 2012, p. 17).

Fuente: Lecinski (2012)

Figura 6: Nuevo modelo mental



Para determinar qué tan importante es el ZMOT en la toma de decisiones, Google contrató a Shopper Sciences en el 2011 para realizar un estudio. El fin era identificar qué incide en los

compradores de estar indecisos de la compra a estar decididos de realizarla. En este estudio participó 5,000 compradores en 12 categorías diferentes, desde víveres hasta vehículos y productos financieros. Según este estudio, “el 84% de los compradores aseguró que el ZMOT era determinante en sus decisiones. Ahora tiene la misma importancia que el estímulo y el FMOT para motivar la decisión de compra de los consumidores.” (Lecinski, 2012, pp. 19-20).

Por otro lado, Google publicó en el 2011 una entrevista que realizó a empresas líderes en Latinoamérica que han usado el modelo Momentos de la Verdad y el ZMOT. En esta entrevista se puede apreciar que empresas de diferentes rubros como General Motors, en Argentina, usaron este modelo para su campaña de Chevrolet. Del mismo modo, el modelo también fue usado por Volaris, aerolínea mexicana; Samsung en México; Interbank, mediante su banca retail en Perú, Falabella y Kinberly Clark, ambas en Argentina. (Google, 2011)

Cabe señalar que en el 2014, Google realizó un estudio en Argentina sobre el proceso de investigación y compra de tecnología en dicho país, teniendo como base del Modelo de los Momentos de la Verdad y la inclusión del ZMOT como un momento importante del modelo. (Google, 2014) El estudio muestra que la compra de tecnología es planificada entre un mes y un día antes de concretarse la compra y que 9 de 10 personas entrevistadas consultaron fuentes online para decidir su compra, siendo los jóvenes más propensos al uso de fuentes ZMOT (ver Anexo B). La misma investigación se replicó en México en enero del 2014, además en la investigación se puede apreciar hallazgos similares a los encontrados en Argentina (ver Anexo C).

De igual forma, Google realizó una investigación de cómo beneficia el Momento Cero de la Verdad a la industria de viajes en Perú (Google, 2014). El objetivo de dicha investigación era conocer cuál es el rol y como influencia internet en el proceso de compra de viajes. En la investigación se muestra que el 83% de los encuestados usaron como fuente de información que corresponden al ZMOT para la contratación de un viaje. De este grupo, el 49% usaron buscadores de página web para obtener información (ver Anexo D).

Como se ha podido constatar, este modelo es válido no solo para empresas retail, sino para una gran variedad de empresas y de diferentes tamaños. Además, el modelo da lugar al análisis de determinadas industrias, con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores, y así, lograr disminuir las barreras que las empresas presentan al momento de relacionarse con el público al que se dirigen.

4.5 Modelo base para la investigación

Como se mencionó en la descripción del modelo de “Los Momentos de la Verdad”, existen cuatro momentos clave. En el último momento el consumidor final es quien brinda el

feedback a la marca o empresa. “Esta información que generan los usuarios impacta en el Momento cero de la verdad de otros nuevos usuarios. La información de calificaciones y recomendaciones constituye una gran base de datos que luego los usuarios encuentran durante sus búsquedas, investigaciones y consumo de contenido en Internet” (Lecinski, 2012, p. 67).

- Estímulo
- Momento cero de la verdad (ZMOT)
- Primero momento de la verdad (FMOT)
- Segundo momento de la verdad (SMOT)

Cada una de estas cinco etapas permite que el consumidor logre tomar una decisión sobre el producto que está dispuesto a adquirir y el que finalmente adquirirá. Cada una de estas etapas se encuentran influenciadas por distintos factores, ya sean intrínsecos o extrínsecos.

Este modelo fue elegido como base de análisis del comportamiento de compra de *smartphones* en la generación Z, puesto que el primer componente para una decisión de compra es tener un estímulo, por lo que era imprescindible contar con esta primera etapa. En segundo lugar, en las primeras encuestas y *focus group* que se realizaron a forma de exploración inicial para determinar la metodología que se usaría en la investigación, se encontró la tendencia de consultar por internet antes de comprar algún dispositivo tecnológico. Esto no descarta las referencias que reciban de sus familiares o pares incluso en el momento de la compra (FMOT). Sin embargo, existe cierto nivel de identificación con personas que han pasado por una decisión de compra parecida a la suya. Este conocimiento que se obtuvo en la exploración inicial, permitió recalcar que era necesario incorporar un componente de búsqueda digital sin dejar de lado las referencias que los adolescentes podrían recibir de personas cercanas a ellos.

Por otro lado, se determinó la necesidad de conocer cómo los adolescentes experimentan el producto y servicio adquirido, la inmediatez del uso, satisfacción o no satisfacción. Incidir en conocer el uso que le dan a estos dispositivos permitirá mejorar la oferta que se brinda en cuanto a servicios de telefonía móvil e internet móvil. Por lo expuesto, el Segundo momento de la verdad se adecuaba a este análisis.

Finalmente, también se notó que los integrantes de esta generación hacen uso frecuente de las redes sociales para informar de las novedades que acontecen en sus vidas, como la adquisición de un nuevo dispositivo tecnológico. Es en esta etapa (SMOT) en la que evaluaremos si ellos cuentan con alguna estrategia para brindar un *feedback* a sus pares, ya sea mediante el uso de las redes sociales o páginas especializadas. Todos los mencionados hallazgos serán expuestos y desarrollados posteriormente.

CAPITULO III: OTRAS INVESTIGACIONES

1. Investigaciones internacionales

Actualmente, existen diversas investigaciones sobre comportamiento de compra de celulares y smartphones, especialmente en países con mayor influencia tecnológica. India es uno de los países en los que se ha realizado estudios sobre comportamiento de compra de celulares en jóvenes, puesto que es el segundo gran mercado de teléfonos celulares, después de China (Market Analysis & Consumer Research Organisation [MACRO], 2004). En Mumbai se replicó un estudio que anteriormente se había realizado a estudiantes de U.S. Este estudio tuvo como público objetivo a adolescentes y jóvenes entre 15 y 30 años (MACRO, 2004). El estudio mostró que el 75% de mujeres posee un celular, mientras que solo un 66% de hombres posee uno. Asimismo, el tiempo de posesión de un celular es de aproximadamente 3 años. En cuanto al servicio adquirido, las mujeres se inclinan por planes pre-pago. También se investigó por la razón que motivó la compra de un celular y el 68.42% de adolescentes entre 15 y 19 años contestó que su motivación fue que todos los de su entorno contaban con uno (MACRO, 2004).

También se han realizado investigaciones sobre los factores determinantes que afectan el comportamiento de compra de celulares. Mesay Sata realizó una investigación en Awassa, Etiopía en donde se evaluaron seis factores importantes como precio, grupo social, características técnicas, marca, durabilidad y servicio post venta. De la investigación, se dedujo que los consumidores valoraban en primer lugar el precio de un celular, seguido por las características técnicas del celular (Sata, 2013). Por otro lado, Ling y Salvendy encuestaron a estudiantes de colegios para identificar la característica que más valoraban de sus celulares actuales. Los resultados mostraron que la apariencia física, el tamaño y el menú inicial del celular eran factores determinantes que afectaban la decisión de compra de los jóvenes encuestados (Ling & Salvendy, 2006). Del mismo modo Saif seleccionó cuatro factores: precio, tamaño/forma, nuevas características tecnológicas y marca, con el objetivo de analizar el impacto que tenían estos factores en el comportamiento de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores valoran las nuevas características tecnológicas como la variable que más los influencia a los consumidores cuando se encuentran frente a una decisión de compra de un celular (Saif, Razzaq, Amad, & Gul, 2012).

Se han hecho diversos estudios de factores determinantes de compra de celulares, especialmente en estudiantes universitarios. Priyangani Adikari realizó una investigación sobre los factores determinantes que afectan la demanda de teléfonos móvil en los estudiantes de la Universidad Rajarata de Sri Lanka. El resultado de este estudio reveló que se presenta una relación positiva y significativa entre la demanda de teléfonos celulares y los niveles de ingresos de los

estudiantes universitarios. Asimismo, resalta que la marca de teléfono celular más empleada por los estudiantes es Nokia (64%) y, en segundo lugar, aparecen diversas marcas agrupadas en la categoría Otros (16%) (Adikari, 2013).

En Pakistán, también se realizó un estudio de patrones de adopción y consumo de celulares en estudiantes de la Universidad de Punjab. En este estudio se exploró la compra, recompra, preferencias por marcas, características de compra y red de proveedores. Los resultados sugieren que la mayoría de los entrevistados comenzó a usar un celular entre los 10 y 18 años, además consideran el teléfono celular como “necesidad de la vida” y la mayoría son usuarios pre-pago. Además, las personas señalan haber usado como máximo dos marcas diferentes de equipo celular, tienen como proveedor favorito de servicio de telefonía a U-Fone y tienden a ser consumidores leales respecto al proveedor de servicio de telefonía móvil. Los estudiantes encuestados pagan sus gastos de telefonía ellos mismos y gastan en promedio 200⁵ rupias mensuales. En cuanto al uso del celular, el 50% de sus llamadas son dirigidas a sus familiares y duran 10 minutos aproximadamente, suelen enviar 30 mensajes de texto al día y navegan por internet desde sus celulares 2 horas por día (Ahmed & Fiaz Qazi, 2011).

Del mismo modo, se realizó una investigación con estudiantes de una universidad en Malasia. El objetivo de dicha investigación era conocer el criterio de elección de un consumidor respecto a los teléfonos móviles. Los principales componentes analizados fueron agrupados en siete dimensiones independientes: 1) innovación 2) imagen 3) precio 4) recomendaciones personales 5) aspectos de durabilidad y portabilidad 6) influencia mediática y 7) venta post-venta. (Mokhlis, 2012). En dicha investigación se menciona que comprender la relativa importancia de los atributos de los productos que influyen la compra de los jóvenes consumidores es significativo para el desarrollo de nuevos productos. Del mismo modo, el autor agrega que con estas investigaciones los marketers pueden entender cuál es el criterio usado por los jóvenes para valorar un producto; de modo que, luego se pueda gestionar e influenciar las valoraciones de los jóvenes consumidores respecto a la oferta brindada. Los resultados de esta investigación muestran que el factor más importante por la que un estudiante universitario elige un teléfono celular se debe a la innovación que el equipo presenta. Como segundo factor mencionado, es la recomendación personal; principalmente porque se trata de una estrategia de reducción de riesgo por parte de los consumidores. Además, los consumidores jóvenes prestan una gran atención al precio cuando planean adquirir uno, por lo que el autor recomienda que se le generen incentivos de diferentes tipos, como precios reducidos y flexibilidades de pago para atraer a este segmento (Mokhlis, 2012).

⁵ Doscientas rupias equivale a 3.24 dólares americanos.

Por otro lado, Finlandia es uno de los países con mayor penetración tecnológica en cuanto a teléfonos móviles, puesto que ahí se desarrolló una de las más grandes empresas de equipos de telefonía móvil como Nokia. Por ello, en este país se realizaron dos estudios en paralelo. En el primero, se investigó las razones por las que los estudiantes cambiaban un teléfono móvil por otro. En el segundo, se evaluó qué factor (precio, marca, interface, características) era el que más influenciaba la elección de marca (Karjaluoto, et al., 2005).

Los resultados del primer estudio muestran que los consumidores cambian de equipo celular debido a la tecnología. Sin embargo, ellos conocen sobre la reducción del precio de la nueva tecnología en el tiempo. Esta expectativa de reducción de precio parece ser el factor que retrasa la difusión de nuevos modelos, especialmente en los consumidores con menores ingresos. En el segundo estudio se encontró que existen siete factores que caracterizan la elección por un teléfono celular: innovación de servicios, multimedia, diseño, marca, propiedades básicas, influencia externa, precio y confiabilidad (Karjaluoto, et al., 2005). Adicionalmente, ambos estudios muestran que a pesar que en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil es afectado por las propiedades del equipo, los consumidores hacen un ranking sin una evaluación detallada de las propiedades o características de los nuevos modelos. La decisión de compra, sigue siendo un proceso racional en los que se evalúa principalmente los atributos pero también las marcas (Karjaluoto, et al., 2005).

Finalmente, los estudios más recientes son sobre los factores que influyen la decisión de compra de *smartphones*. En ese sentido, se llevó a cabo una investigación en Manado, Indonesia, sobre los factores personales que influyen la decisión de compra de *smartphones* Samsung. Las conclusiones de este estudio fueron que las variables de edad y etapa de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad tienen una relación positiva y significativa con la decisión de adquirir un *smartphone* Samsung en Manado. Del mismo modo, el resultado del análisis de la regresión lineal, usando SPSS, muestra que la variable personalidad es la que tiene una relación positiva y una influencia más significativa en la decisión de adquirir un *smartphone* Samsung en Manado (Sillaban, Saerang, & Rumokoy, 2014).

Al igual que en Indonesia, en Malasia se realizó un estudio sobre los factores que afectan la decisión de compra de *smartphones* de la generación Y en Malasia. El objetivo de la investigación era determinar la relación de la decisión de compra con la marca, la conveniencia, dependencia, precio, características del producto y la influencia social (Lim Lay-Yee, Kok-Siew, & Chan Yin-Fah, 2013). Esta investigación se centró en la generación Y debido a que son los que hacen mayor uso de estos equipos. El uso más importante es musical (63%), seguido por el uso de internet para diversas aplicaciones (49%) y redes sociales (37%) (Lim Lay-Yee et al., 2013).

El estudio mostró que los usuarios consideran que las características del producto es el factor más importante al momento de la decisión de la compra de un *smartphone*. Conveniencia es el segundo factor más importante, puesto que los *smartphone* son considerados como el remplazo de una *laptop*. En tercer lugar, aparecer la marca como factor determinante en la decisión de compra. Lo interesante de esta investigación es que el factor precio aparece como el factor menos influyente en el proceso de decisión de compra. Por ello el autor recomienda que los proveedores de *Smartphone* no debieran enfocarse en una estrategia de precios puesto que no tiene un gran impacto en la generación Y de Malasia (Lim Lay-Yee et al., 2013).

2. Investigaciones nacionales

En Perú no se han realizado investigaciones respecto al comportamiento de compra de un *smartphone*, sin embargo, algunas consultoras como Futuro Labs han realizado estudios sobre perfiles y uso de *smartphones* en jóvenes de Lima y Callao (Futuro Labs, 2014). Este estudio muestra que existen más de 1.7 millones de *millennials* en Lima y que el 75% de ellos usa un *smartphone* para conectarse a *Facebook*, por lo que el 85% de los encuestados tiene por principal actividad acceder a redes sociales. Respecto a la marca de *smartphones* más utilizada por los *millennials* es *Samsung*, con un 38% de preferencia (Futuro Labs, 2014).

Por otro lado, se destaca los aportes estadísticos que brinda anualmente la empresa Ipsos Marketing respecto a usos y hábitos hacia los celulares y *smartphones*. “Perfil del *smartphonero*” es uno de los estudios que realizó Ipsos en el 2013 y tenía por objetivo conocer el comportamiento hacia estos dispositivos. El público objetivo que abarcó este estudio está comprendido desde los 12 hasta los 70 años que cuentan con un *smartphone*. De este estudio se desprende que existen costumbres que comienzan a acentuarse en el perfil actitudinal del *smartphonero*, como la compra de productos o servicios a través de su equipo móvil y el uso en simultáneo de otros dispositivos. Los encuestados respondieron que el 50% de ellos usan el *smartphone* mientras veían televisión, 41% mientras utiliza una *laptop*, 28% mientras usa una computadora y 19% mientras usa una *tablet* (Ipsos Marketing, 2013).

Esta empresa también realizó en el 2013 un informe llamado “Perfil de celenauta 2013” cuyo objetivo era conocer a profundidad al celenauta peruano. En este estudio se realizó a través de un análisis estratificado del perfil del celenauta desde diferentes ángulos: por nivel socioeconómico, grupo de edad, género, ocupación principal, tipo de equipo que posee, actividad que realiza, modalidad de pago y tenencia de productos bancarios. Los resultado de este estudio muestran que el celenauta peruano en el 2013 es mayoritariamente hombre (53%), tiene en promedio 32 años, es soltero (48%), el 36% pertenece al nivel socioeconómico C y la mayoría es prepagiero (65%). Además, el estudio señala que el 42% de la población no cuenta con la opción

de conectarse a internet en su celular; y el accesorio o atributo que más utiliza es la agenda/directorio de su celular (Ipsos Marketing, 2013).

Entre los resultados más importantes en la categoría niño/adolescente se destaca que 3 de cada 10 tiene un celular Samsung, el 25% tiene un Smartphone y el 28% piensa cambiar su celular en los próximos 6 meses. De la misma forma, el 62% del grupo conformado por niños/adolescentes tiene la opción en su celular de conectarse a internet. Estos porcentajes son menores en los grupos conformados por adultos (47%) y adultos mayores (28%). Por otro lado, es importante destacar que el 22% de los usuarios de redes sociales está entre 12 y 17 años, el 94% pertenece a una red social y accede mediante un smartphone (Ipsos Marketing, 2013).

En el informe Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil, realizado por Ipsos en el 2013. Las encuestas se realizaron a hombres y mujeres de diferentes estratos socioeconómicos en un rango de esas desde los 12 hasta los 70 años. (Ipsos Marketing, 2013). Los resultados de este informe para la categoría de 12 a 17 años muestran que el 28% tiene un Samsung y tiene por sistema operativo a la plataforma Android (60%). Además el 84% tiene prepago, 30% lo compra en tiendas autorizadas y para el 40% fue un regalo. Por otro lado, a pesar de que el 82% cuenta con un plan de datos, el 40% se conecta a *wi fi*. Respecto al uso más frecuente que se le asigna a *smartphones* destaca el uso como reloj y cámara de fotos.

Ipsos también publicó el estudio “Perfil del adolescente y joven”, en donde podemos destacar algunos puntos de sus resultados. Para la muestra encuestada, el 11% de los que no cuentan con un teléfono celular considera probable comprarse un smartphone en los próximos seis meses y aumenta a 17% si se trata de los que sí tienen celular. (Ipsos Marketing, 2012). Asimismo, en el 2010, el promedio de edad en la que un adolescente obtenía su primer celular era de 14 años; sin embargo, la edad en el 2012 ha disminuido a 13 años (44%). En cuanto a preferencia por un proveedor de línea de teléfono celular, se muestra una preferencia por la operadora Claro (58%) (Ipsos Marketing, 2012).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE MERCADO

En todo el mundo las tecnologías de comunicación se encuentran en constante evolución, de esta forma, la telefonía móvil en el Perú, inicialmente, solo permitía acceder a servicios de voz; sin embargo, en el mercado actual podemos encontrar una amplia gama de servicios. Ahora los usuarios pueden acceder desde un único dispositivo a diferentes servicios como voz, mensajes multimedia, banda ancha y aplicativos (OSIPTTEL, 2012).

1. Análisis de oferta

Desde mediados de la década de los noventa, se comenzó a generar una reforma estructural en el sector de las telecomunicaciones en el Perú. En 1994, Telefónica⁶ adquirió 35% de las acciones de la Compañía Peruana de Teléfonos y Entel Perú, por el monto de 2,002 millones de dólares. En 1998, entraron al mercado peruano de telecomunicaciones AT&T Latin América (telecomunicaciones fijas para empresas), Americatel (larga distancia), TIM y Nextel (telefonía móvil), que se sumaban a Bellsouth (telefonía móvil). Desde el 2000 hasta el 2014, el panorama competitivo comienza a mostrar una tendencia, puesto que se genera un proceso de consolidación: Telefónica compró a Bellsouth. Por su parte, América Móvil⁷ compró a At&T Latin America y TIM. Los demás competidores del sector como Nextel y Americatel fueron afincados en nichos de mercado acotados (Huamán Tomecich, 2014).

En el informe “El Boom de las Telecomunicaciones”, publicado por OSIPTTEL en el 2014 se han identificado cuatro fases en el desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú.

La primera es previa al establecimiento del marco legal actual y; por ende, culminó en 1994 – cuando se entregó la concesión de ENTEL y CPT⁸ a TdP⁹-. La segunda abarca el periodo de concurrencia limitada (1994 – 1998), en tanto que la tercera corresponde a los primeros años de la apertura del mercado de telecomunicaciones (1998-2005). La cuarta fase, que se inició en el 2006 y continúa hasta el día de hoy, consiste en la innovación y aceleración de la convergencia, la cual se define como el continuo desarrollo y provisión de servicios de voz, video y datos, ya sea individual o conjuntamente sobre redes basadas en IP (Internet Protocol), mediante la utilización de una variedad cada vez mayor de dispositivos fijos y móviles. La convergencia significa nuevas oportunidades para que los mercados en desarrollo y emergentes puedan cerrar rápidamente la brecha digital (OSIPTTEL, 2014, p. 140).

⁶ Telefónica Móviles

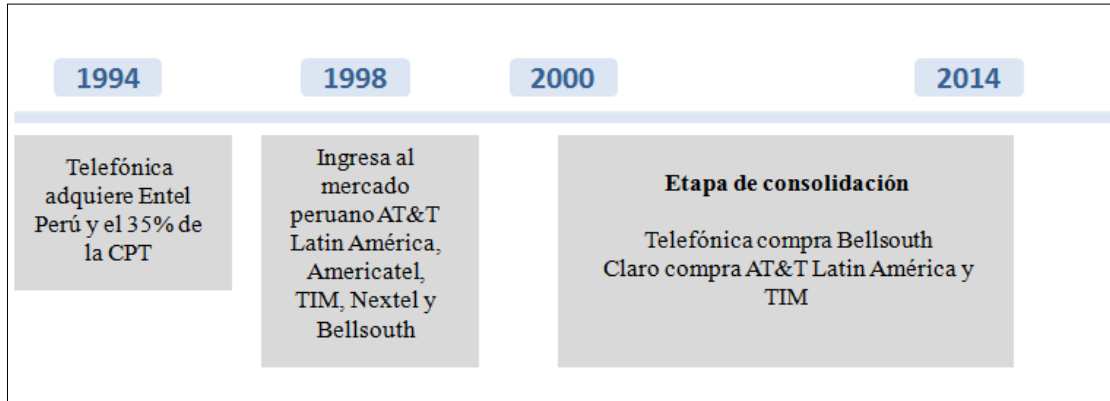
⁷ Claro

⁸ Compañía Peruana de Teléfono S.A.

⁹ Telefónica del Perú S.A.A.

Adicionalmente, a mediados de noviembre del 2011, los operadores América Móvil y Telefónica Móviles hicieron público la comercialización de sus servicios con tecnología HSPA+¹⁰ bajo la denominación de tecnología 4G (OSIPTEL, 2012).

Figura 7: Evolución del mercado de telecomunicaciones en Perú



1.1. Empresas de telecomunicaciones en Perú

1.1.1. Telefónica del Perú S.A.A – (TdP)

Telefónica del Perú S.A.A. (TdP) es una empresa de telecomunicaciones que forma parte del Grupo Telefónica (España). La marca comercial del TdP y sus subsidiarias en el Perú, para todos los productos y servicios ofrecidos es “Movistar” (Class & Asociados S.A., 2014, p. 5). Esta empresa cuenta con una variedad de líneas de negocio como telefonía fija local, telefonía pública y rural, larga distancia (nacional e internacional), Internet, televisión por suscripción, datos, tecnología de la información, entre otros.

A junio del 2014, TdP mantiene su liderazgo en el mercado peruano, con una estrategia de masificación de datos en el negocio móvil, en el destaca con éxito “Planes Vuela, lanzado en el primer trimestre del 2014 (Class & Asociados S.A., 2014).

Tabla 3: Accesos por tipo de servicio - TdP y subsidiarias

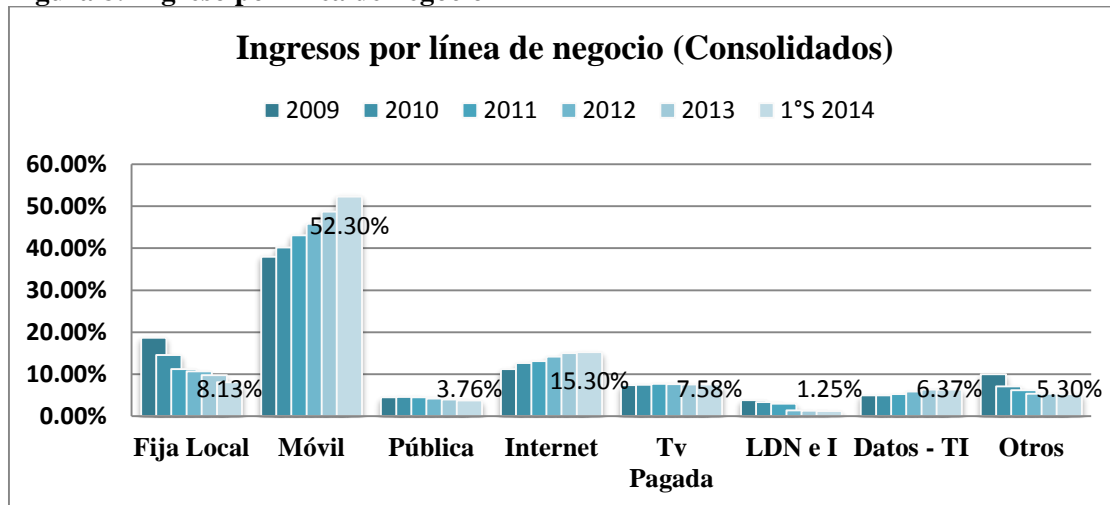
	Dic. 12	Dic. 13	Jun. 2014
Telefonía Fija	2888.4	2,801.50	2776.9
Telefonía Móvil	15,196.90	15,762.00	16,133.10
Datos e Internet	1,317.60	1,437.10	1,490.70
TV Pagada	901.6	897.10	887.3
Mayoristas	0.4	0.40	0.4
Accesos Totales	20,299.90	20,898.10	21288.4

Fuente: Class&Asociados S.A.(2014)

¹⁰ Esta tecnología es una de las tres utilizadas en lo que se denomina “4G” – junto con Wimax y LTE. HSPA+ puede dar como máximo y en condiciones óptimas, hasta 84Mbits por segundo de descarga o 22 Mbits por segundo de subida (Goga, 2011).

“Las concesiones realizadas por Telefónica Móviles S.A., para brindar servicios de telefonía móvil en el ámbito nacional, [...] han sido asumidas por TdP luego de la autorización de la transferencia por parte de MTC”. (Class & Asociados S.A., 2014, pp. 5-6) En el siguiente cuadro se puede apreciar los ingresos de TdP por línea de negocios. Del mismo modo, se aprecia el mayor crecimiento en la línea de negocio Móvil, el cual representa el 52.30% de ingresos del total del conjunto de negocios que gestiona TdP. Para junio del 2014, la empresa contaba con 17,064 líneas en servicio, lo cual representa una participación en el mercado de 55.84% (Class & Asociados S.A., 2014, p. 7).

Figura 8: Ingreso por línea de negocio



Fuente: Telefónica del Perú (2014)

1.1.2. América Móvil – Claro

Claro Perú es subsidiaria de América Móvil y opera en Perú desde el 10 de agosto de 2005. América Móvil es un grupo mexicano líder en el sector telecomunicaciones móviles de América Latina y el tercero más grande del mundo en términos de suscriptores proporcionales. La empresa opera bajo la marca Claro en diferentes países del continente, como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay (Claro, 2014).

La base de suscriptores de celulares de América Móvil en Perú a septiembre del 2014 fue de 12,338 millones, cual significó un aumento de 2.1% comparado con junio del mismo año, mes en el que tenía 12,086 mil suscriptores de celulares. También significó un aumento de 7.3% comparado a septiembre del 2013 (América Móvil, 2014, p. 4) (ver Anexo E).

Por otro lado, el número de suscriptores en el servicio postpago¹¹ al cierre del tercer trimestre fue de 12,338 mil, representando un crecimiento de 15.9% frente al mismo trimestre del año anterior. Del mismo modo, en el servicio prepago¹², al término del tercer trimestre del 2014, el número de suscriptores fueron 8,543 mil lo cual significó un aumento de 3.9% frente al mismo trimestre del año anterior. Teniendo en cuenta este crecimiento, el reporte de América Móvil para el tercer trimestre del 2014 nos explica que “los ingresos por servicios móviles aumentaron 3.6% impulsados por el crecimiento de datos de 15.8% año contra año y ahora representa el 31.4% de los ingresos por servicios” (América Móvil, 2014, pp. 15-18).

Tabla 4: Suscriptores de servicio postpago y prepago

	3T14	3T13	Var. %
Suscriptores (miles)	12,338	11,495	7.30%
Postpago	3,795	3,275	15.90%
Prepago	8,543	8,220	3.90%

Fuente: América Móvil (2014)

1.1.3. Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. - ENTEL

La Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. es una sociedad constituida en la República de Chile. Dentro de las actividades de este grupo comprenden los servicios de telecomunicaciones móviles, incluyendo voz, telefonía local, acceso a Internet, telefonía pública de larga distancia y servicios de tecnología de la información. Sin embargo, en Perú las actividades son desarrolladas por tres sociedades operativas y se orientan más a servicios de red fija y call center. A partir de septiembre del 2013, la sociedad Nextel del Perú S.A. ingresó al perímetro de consolidación del Grupo Entel. Desde el mes de octubre del 2014, Nextel Perú pasó a llamarse oficialmente Entel Perú en el mercado peruano (Entel, 2014) (ver Anexo F).

Cabe señalar que en julio del 2013, Entel se adjudicó un bloque de 40 MHz en la banda AWS a través de la filiar Americatel Perú, tal situación le permitió desplegar redes con tecnología LTE. Esta licencia fue adquirida por la compañía en USD 105,5 millones (Entel Chile S.A., 2013). Desde que entró al mercado, su propuesta ha sido ofrecer mejor servicio.

1.1.4. Viettel Perú S.A.C. – Bitel

Viettel Perú S.A.C es el cuarto operador que ingresó al mercado de telefonía móvil en Perú y es de capitales vietnamitas. “Es uno de los operadores de telecomunicaciones de mayor crecimiento en el mundo, ubicándose dentro de las principales compañías de telecomunicaciones

¹¹ Postpago: suscriptor que cuenta con contrato de prestación de servicios de tiempo aire. No hay necesidad de activar tiempo aire a la terminal, se efectúa de manera inmediata.

¹² Prepago: Suscriptor que cuenta con flexibilidad para comprar el servicio de tiempo aire y recargarlo en su terminal. No cuenta con un contrato de prestación de servicios.

en términos de conexiones celulares, según la clasificación realizada por la consultora Wireless Intelligende de GSMA” (Viettel, 2014). El nombre comercial en Perú es Bitel y realiza venta de telefonía móvil e internet móvil.

Con la entrada de nuevas operadoras al mercado peruano las operadoras que quieren mejorar sus utilidades deben lograr que los usuarios los prefieran, en ese sentido, se ven forzadas a innovar y ofrecer mejores servicios. Del mismo modo, las empresas empezaron a hacer pública más información sobre sus servicios, de modo que los clientes y usuarios finales prefieran su producto frente al de la competencia.

Por otro lado, los clientes se ven beneficiados cuando las diferentes empresas operadora se ven obligada a ofrecer sus servicios a menores precios, debido a la competencia, y hace posible que más personas tengan acceso al servicio. De este modo, se impulsa también la ampliación de la cobertura de las redes y la diversificación se servicios. Esto permite generar eficiencias en el mercado por economías de escala y economías de ámbito¹³ (OSIPTEL, 2014).

1.2. Oferta de smartphones en el mercado

Se realizó una exploración de la oferta de *smartphones* los días 04 y 05 de diciembre del 2014, de forma que se pueda tener en cuenta los últimos lanzamientos de *smartphones* que estarán disponibles en el mercado por campaña navideña de las diferente operadoras. Todas ellas tienen en su oferta *smartphones*, sin embargo no todas ofrecen una gran variedad. No obstante, es importante señalar que las cuatro operadoras han tenido al mismo tiempo el lanzamiento de Iphone 5S y tres de ellas (Claro, Movistar y Entel) realizaron el lanzamiento del Iphone 6 Plus el mismo día. En cuanto al número variedad de *smartphones* ofertados por las operadoras, resalta Claro con 79 modelos de *smartphones* diferentes, agrupados en 16 marcas. En segundo lugar se encuentra Entel con 46 modelos diferentes disponibles, en tercer lugar está Movistar con 21 modelos y en cuarto lugar Bitel con 16 modelos disponibles en el mercado.

Respecto a las marcas de *smartphones*, actualmente existen 18 marcas diferentes que se pueden encontrar en el mercado peruano. Claro también lidera en la variedad de marcas, puesto que cuenta con 16 marcas de las 18 disponibles; en segundo lugar, está Entel con 10 marcas, en tercer lugar Movistar con 7 marcas y en cuarto lugar Bitel con 6 marcas diferentes (ver Anexo G). Cabe señalar que solo la operadora Bitel cuenta con equipos *smartphones* que son de la misma empresa, como los Bitel B8405, Bitel B8406, Bitel B847 y Bitel B8502.

¹³ Economía de ámbito mide el ahorro de cosos de la producción conjunta versus la producción especializada. (Budnevich, Franken, & Paredes, 2001)

1.3. Principales ofertas

Los dos principales operadores (Claro y Movistar) presentaron sus principales ofertas para la campaña de navidad de 2014. Algunos de los equipos eran nuevos en el mercado, mientras que otros, iPhone 4 y Moto G, eran equipos que ya tenían más de un año en vitrinas y nueve meses de exposición respectivamente. Cabe señalar que en el caso de los equipos iPhone 4 ofertados por Claro eran remanufacturados¹⁴.

Tabla 5: Principales modelos ofertados

Marca	Modelo
Apple	iPhone 6
	iPhone 6 Plus
	iPhone 4
Samsung	Samsung Galaxy 5
	Samsung Galaxy S4
Motorola	Moto G

Nota: (*) Oferta al 31 de diciembre de 2014

¹⁴ Los equipos iPhone 4 remanufacturados son aquellos equipos que han estado en stock en otros países y fueron importados para su venta. Según la fuerza de venta de Claro, estos equipos no son equipos usados, sino que han necesitado una actualización de software.

Tabla 6: Modelo de smartphone por operadores y marcas al 05 de diciembre de 2014

Marcas	Operadoras			
	Claro	Movistar	Entel	Bitel
Alcatel	OT 5050	OT 5050 (POP S3)	POP D1	-
		OT 6036 (Idol 2 mini)		
		OT 5042 (POP 2)		
Apple	IPHONE 6 16 GB SPACE GRAY	IPHONE 5C 16GB	IPHONE 6	IPHONE 5S 32 GB
	IPHONE 6 PLUS 16 GB SPACE GRAY	IPHONE 5S 32GB	IPHONE 6 PLUS	
	IPHONE 6 PLUS 128GB SPACE SILVER	IPHONE 5S 16GB	IPHONE 5S 16 GB	
	IPHONE 5C 16GB		IPHONE 4S 8GB	
	IPHONE 4 8GB		IPHONE 5C 8GB	
	IPHONE 5 32 GB		IPHONE 5S 64GB	
	IPHONE 4 8GB Remanufacturado			
	IPHONE 5C 8GB			
	IPHONE 5S 16GB			
Azumi	AZUMI A35S	-	-	-
	AZUMI A50C			
Bitel				BITEL B8405
		-	-	BITEL B8406
				BITEL B8407
				BITEL B8502
Blackberry	BLACKBERRY Z10	-	BLACKBERRY Q5	-
	BLACKBERRY Q10			
HTC	HTC ONE M8 LTE	-	-	-
	HTC ONE			
	HTC DESIRE 500			
Huawei	HUAWEI ASCEND Y550	-	HUAWEY ASCEND G6	-
	HUAWEY ASCEND Y220		HUAWEY ASCEND Y220	
	HUAWEY ASCEND G6		HUAWEY ASCEND P7	
			HUAWEY Y321 DTV	
			HUAWEY ASCEND 300	
			HUAWEY ASCEND Y221	
			HUAWEY ASCEND G526	

**Tabla 6: Modelo de smartphone por operadores y marcas al 05 de diciembre del 2014
(Continuación)**

Marcas	Operadoras			
	Claro	Movistar	Entel	Bitel
LG	LG G3 LG OPTIMUS L3 II LG E425g LG G FLEX LG L20 LG F60 LG- OPTIMUS G2 LG G3 BEAT LG PRO LITE LG L40 - D165F LG L70 LG L90 LG G2	LG G3 LG F60 LG G2	LG L50 LG OPTIMUS L4 II	LG L50 LG L20
Lanix	LANIX S120 LANIX S106	-	-	-
Lenovo	LENOVO A516 LENOV A369I	-	-	-
M4TEL	M4TEL SS1060 M4TEL SS1050	-	-	-
Motorola	MOTO X MOTO G5" MOTO G5" MOTO G Ferrari MOTO X 4GLTE Motorola RAZR D1/ XT914 MOTO G - 8GB MOTO - E	MOTO X MOTO G XT-1040 LTE	NUEVO MOTO X MOTO G LTE MOTO G LTE MOTO E MOTO X	-
Nokia	NOKIA LUMIA 1320 NOKIA LUMIA 1520 NOKIA LUMIA 720 NOKIA ASHA 501 NOKIA ASHA 205 NOKIA LUMIA 925-4G LTE NOKIA LUMIA 1020 - 4GLTE NOKIA ASHA 503 NOKIA LUMIA 635	NOKIA LUMIA 625 NOKIA LUMIA 735 NOKIA LUMIA 635	NOKIA LUMIA 1320 NOKIA LUMIA 1520 NOKIA LUMIA 720	NOKIA LUMIA 530 NOKIA LUMIA 930 NOKIA LUMIA 630 NOKIA LUMIA 925

Tabla 6: Modelo de smartphone por operadores y marcas al 05 de diciembre del 2014 (Continuación)

Marcas	Operadores			
	Claro	Movistar	Entel	Bitel
Own	-	-	OWN S4025 OWN S3030D OWN S3010D OWN S5030 OWN S3010 OWN F2020D	-
Samsung	GALAXY S5 GALAXY ALPHA 32 GB GALAXY S4 / I9515 4G LTE GALAXY POCKET NEO GALAXY S4 MINI - 4GLTE GALAXY NOTE 3 NEO - 4GLTE GALAXY FAME LITE GALAXY CORE 2 GALAXY ACE 3 GALAXY TREND PLUS S7580 GALAXY ACE STYLE GALAXY S5 MINI	GALAXY S5 GALAXY GRAND II GALAXY ACE 4 GALAXY S5 MINI	SAMSUNG GALAXY GRAND PRIME LTE SAMSUNG POCKET 2 SAMSUNG GALAXY WIN GALAXY POCKET NEO SAMSUNG GALAXY CORE 2 SAMSUNG GALAXY YOUNG SAMSUNG GALAXY S4 MINI SAMSUNG GALAXY S5 SAMSUNG GALAXY S4	SAMSUNG ACE 4 LITE SAMSUNG ACE 4 LTE SAMSUNG CORE 2 SAMSUNG GALAXY GRAND II
Sony	SONY XPERIA E3 SONY XPERIA Z3 COMPACT SONY XPERIA T2 ULTRA SONY XPERIA E1 SONY XPERIA Z2 XPERIA M2	SONY XPERIA E3 SONY XPERIA T3 SONY XPERIA Z2	SONY XPERIA E3 SONY XPERIA E1 SONY XPERIA L SONY XPERIA M2 SONY XPERIA Z1 COMPACT	SONY XPERIA M2
VeryKool	VERYKOOL S353 VERYKOOL I607	-	-	-
ZTE	ZTE BLADE APEX 2	-	ZTE KIS 2 MAX	-
Total de Modelos	84	37	55	30

2. Análisis de demanda

2.1. Cuantificación de la demanda

La demanda de celulares inteligentes se mantendrá en crecimiento, sobre todo porque el tiempo de innovación tecnológica se ha reducido y hay mejores equipos en el mercado. De acuerdo con un estudio de Cisco Systems, hubo 497 millones de dispositivos móviles que ingresaron en funcionamiento el 2014 y los *smartphones* representaron el 88% de ese crecimiento con 439 millones de adheridos a nivel mundial (Cisco System, 2015). Por otro lado, se espera que la penetración de smartphones en Latinoamérica para el 2018 esté cerca al 50%. Esto podría estar respaldado en la tendencia de hacer equipos más baratos y que los paquetes de datos estimularán la demanda de los equipos (Analysys Mason, 2014). Un reciente estudio de GFK (2015) confirma que Latinoamérica fue la región que más creció en ventas de *smartphone* en el 2014, con un crecimiento de 59% respecto al año anterior.

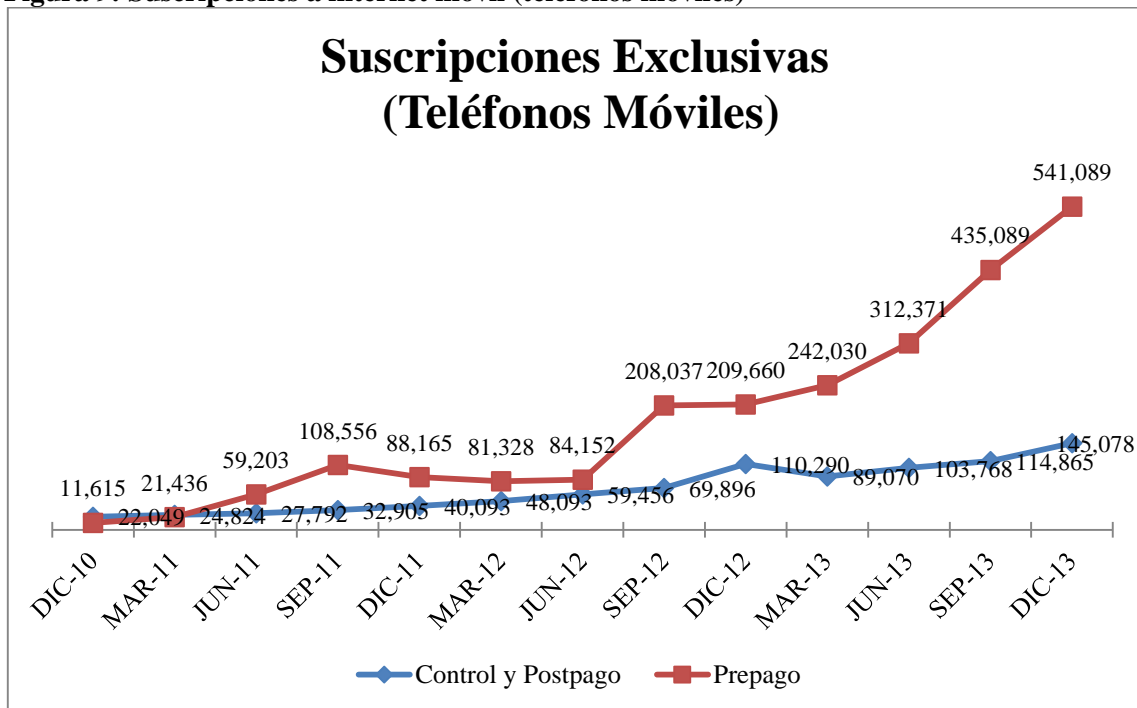
Tabla 7: Venta de smartphones en unidades y billones de dólares

Smartphones	Unit Solds (in mil)			Sales Value (in billion USD)		
	FY 2013	FY 2014	% Change	FY 2013	FY 2014	% Change
Latin America	68.7	109.5	59%	20.6	31.4	52%
Central & Eastern Europe	50.9	69.8	37%	15.1	17.2	14%
North America	139.1	177.6	28%	58.2	71.8	23%
Emerging APAC	96.9	149.9	55%	22.3	28.4	27%
Middle East & Africa	99.8	135.2	35%	32.3	39.4	22%
Western Europe	115.4	128	11%	52.2	55.8	7%
China Units	359	392.8	9%	90.1	99	10%
Developed APAC	68.3	65.1	-5%	39.6	38.1	-4%
Total global units	998.1	1227.9	23%	330.4	381.1	15%

Fuente: GFK (2015)

Debemos mencionar que los *smartphones*, son equipos que cuentan con suscripción de internet móvil bajo la modalidad de prepago y postpago. En Perú, en diciembre del 2013 había 541,650 suscripciones de internet móvil en *smartphones* prepago, lo cual significó un aumento de 158% respecto al mismo mes en el año anterior. Del mismo modo, había 145,078 suscripciones de internet móvil en teléfonos móviles bajo la modalidad de postpago y control, esto significó un aumento de 32% respecto al mismo mes en el año anterior (OSIPTEL, 2014).

Figura 9: Suscripciones a internet móvil (teléfonos móviles)



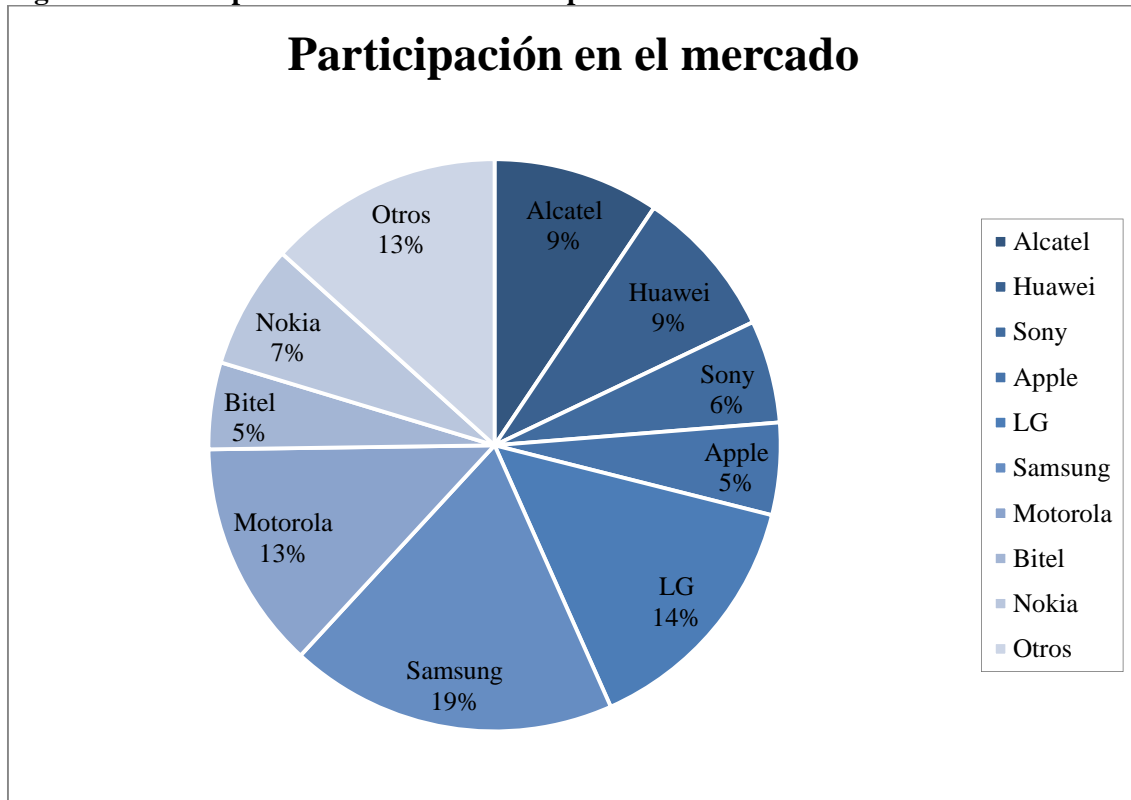
Fuente: Osiptel (2014)

Esto se respalda con el aumento de las ventas de *smartphones*, las cuales representaban en el 2013 el 20% del volumen comercializado. Sin embargo, en el 2014 la venta de estos equipos significó el 50% del volumen de ventas (Riofrío, 2014). Como hemos visto, la demanda de estos dispositivos móviles está en crecimiento, motivado principalmente por la guerra de precios que se generó por el ingreso de nuevos operadores móviles al mercado peruano.

2.2. Marcas de *smartphones* más demandadas en el mercado.

Según Dominio Consultores (2015, citado en Espinoza, 2015), las importaciones de Alcatel aumentaron 418% en el 2014, esto la convirtió en la empresa que más creció en Perú. En segundo lugar, se encuentra Huawei (113%), LG (104%), Sony (103%), Apple (94%) y más abajo Samsung (39%). Sin embargo, estas altas tasas de importación de las marcas Alcatel y Huawei son debido a que presentan baja participación en el mercado. Entonces, un pequeño crecimiento genera una variación significativa. No obstante, la participación en el mercado de las marcas de *smartphone* se mantiene de la siguiente manera:

Figura 10: Participación de marcas de smartphone en el mercado



Fuente: Espinoza (2015)

Por otro lado, en el informe “Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil” que fue elaborado en el 2013, se puede apreciar un ranking de marcas preferidas por los usuarios. En el primer lugar de preferencia de los encuestados se antepone la marca Samsung; en segundo lugar, Nokia; y en el tercer lugar, Motorola (Ipsos Marketing, 2013). En el mismo estudio se muestra una segmentación por edad, en donde se toma en cuenta a adolescentes entre 12 y 17 años quienes presentan una tendencia más definida hacia las marcas Samsung, en primer lugar y Nokia en segundo lugar. La misma tendencia se aprecia cuando se realiza la segmentación por NSE, en este caso, el NSE B y C, donde se observa la misma preferencia por Samsung y Nokia (ver Anexo H). Esta información se refuerza con el estudio “Perfil del smartphonero” de la misma empresa, en donde se denota una clara preferencia general por la marca Samsung y en segundo lugar Nokia. (Ipsos Marketing, 2013, pág. 12).

Sin embargo, cuando la edad de los usuarios de Smartphones es menor y nos situamos en la preferencias del 2014, se nota ciertas variantes en la preferencia de marca. Por ejemplo, los jóvenes *millennials*, también conocidos como generación Y, reafirman su preferencia por Samsung. En cambio, en el segundo lugar, puesto que la segunda marca más utilizada es Apple (iPhone), en tercer lugar Motorola y en cuarto lugar Nokia (Futuro Labs, 2014).

Figura 11: Marca de smartphone más usada por los millennials



Fuente: Futuro Labs (2014)

Este cambio en la preferencia de los jóvenes puede estar ligado a la guerra de precio que se generó por el ingreso de nuevos operadores al mercado peruano (Entel y Bitel). Esta guerra de precios permitió que los equipos puedan ofrecerse a S/9.00 nuevos soles, llegando en el lapso de un mes a ofrecerse a S/1.00 nuevos soles. En contraste, la disminución del costo de los *smartphones* se vio compensada con el costo del servicio brindado por las operadoras.

2.3. Equipos más demandados

Se realizaron visitas a los puntos de venta de las operadoras a los C.C. MegaPlaza y Plaza Norte mediante la metodología de investigación por observación para contar con una referencia de los equipos más demandados por los adolescentes. Estas visitas se realizaron entre los meses de noviembre y diciembre del 2014. Las marcas y modelos más demandados que se encontraron en las visitas son las siguientes:

Tabla 8: Marcas y modelos más demandados*

Marca	Modelo
Apple	Iphone 4
Samsung	Galaxy A3
Motorola	Moto G

Nota (*): Modelos más demandados entre noviembre y diciembre del 2014

Es por estas variaciones en el mercado de *smartphones* en nuestro país que nuestra investigación pretende conocer si el factor precio es un factor influyente en el proceso de compra de un adolescente y si afecta la decisión final de compra.



CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

1. Determinación de instrumentos

Los instrumentos de investigación son herramientas de apoyo que permiten indagar sobre opiniones y datos mediante el trabajo de campo. En cuanto a la investigación misma, Martínez señala que la investigación infantil y adolescente requiere de una perspectiva diferente a la que se aplica a un adulto. Para la presente investigación se utiliza el rango de inicio de adolescencia que es de 12 a 14 años, para ellos se debe considerar que las técnicas cualitativas y cuantitativas deben tratarse con cuidado, pues se deben tener en cuenta que las características de nivel evolutivo que ejercen influencia en sus respuestas. Esto se refiere a que si un adolescente está en búsqueda de su identidad y mantiene cuestionamientos, ello no le permite emitir una opinión directa en primera instancia. Asimismo, es importante reconocer que el adolescente muestra una conducta diferente cuando está ante un grupo de iguales con o sin un adulto, pues por su temor a hacer el ridículo puede tender a esconderse o tratar de pasar desapercibido en el grupo. Sin embargo, esa conducta es un punto que se puede cuestionar, pues en la actualidad los adolescentes se encuentran más informados, adoptan una posición y son capaces de defenderla, tal como se corroboró en la investigación.

Por otro lado, Martínez señala que los adolescentes presentan la necesidad de mantener signos propios, elementos de identidad individual y grupal que permita representar un contenedor personal y escudo social (Martínez et al., 2000). Por estas particularidades se creyó conveniente investigar sobre el perfil de la generación Z con respecto a la categoría de *smartphones*. De esa manera se conocería los comportamientos y códigos de la generación.

Entonces para conocer mejor al público de la presente investigación, primero se debe delimitar cual es la población de estudio. Según Martínez et al. (2000), el universo o población son todos los integrantes que son objeto de la investigación que comparten características similares. Para la presente investigación el universo está compuesto por el total de adolescentes entre 12 y 17 años de NSE B y C que residen el distrito de Los Olivos. Para conocer la cantidad de personas en este rango de edad se utilizaron estadísticas de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), que de acuerdo al Censo del 2007 se proyectaba una población de 365,921 en el distrito de Los Olivos. De la misma manera, con el informe "Población Total, por área urbana y rural y sexo, según departamento, provincia, distrito y edades simples" de INEI muestra que en Los Olivos la población de mujeres de 12 a 17 años es de 5.37% y de hombres del mismo rango de edad es de 5.15% del total de habitantes de Los Olivos (INEI, 2007).

Por otro lado, a partir del estudio "Niveles Socioeconómicos 2014" de APEIM, se encuentra que el distrito en estudio pertenece a la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín

de Porras) el 21.8% pertenece a NSE B, y el 50.3% pertenece al NSE C. Desde este punto de segmentación seguiremos trabajando bajo cuatro supuestos.

- Supuesto I: El comportamiento de las personas que viven en los distritos de la zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) es muy similar, por lo que las personas que conformar el NSE B también será de 21.80%.
- Supuesto II: El comportamiento de las personas que viven en los distritos de la zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) es muy similar, por lo que las personas que conformar el NSE C también será de 50.30%.
- Supuesto III: Multiplicar el porcentaje propuesto por APEIM para en NSE B de la zona 2 con la población total de adolescentes entre 12 y 17 años obtendremos el total de adolescentes entre 12 y 17 años que pertenecen al NSE B en Los Olivos.
- Supuesto IV: Multiplicar el porcentaje propuesto por APEIM para en NSE C de la zona 2 con la población total de adolescentes entre 12 y 17 años obtendremos el total de adolescentes entre 12 y 17 años que pertenecen al NSE C en Los Olivos.

Entonces, a partir de los informes de ENAHO y APEIM, para el distrito de Los Olivos se genera el siguiente cuadro:

Tabla 8: Público objetivo

Año	Población de Los Olivos	12-17 Años			NSE		
		Hombres	Mujeres	Total	B	C	Total
		5.15%	5.37%	10.53%	21.80%	50.30%	72.10%
2014	365,921	18,861	19,654	38,515	8,396	19,373	27,769

De acuerdo a estos resultados, la población estudiada en esta investigación está compuesta por adolescentes entre 12 y 17 años del NSE B y C en el distrito de Los Olivos, el cual está compuesto por 27,769 personas.

Con respecto a las herramientas de investigación, para fines del estudio se ha considerado utilizar instrumentos cualitativos y cuantitativos que permitan conocer las opiniones del público estudiado, para luego cuantificar los resultados obtenidos y analizarlos. Entre los instrumentos cualitativos utilizados están los grupos de enfoque, las entrevistas a profundidad y la investigación del comportamiento de compra en el marco de la gestión por categorías. Luego, para la investigación cuantitativa se utilizó como herramienta la encuesta. Cabe señalar que el proceso de recojo de información no se dio por etapas; es decir, no se terminó una etapa para iniciar la siguiente, sino que estas estuvieron yuxtapuestas. Sin embargo, se respetó un orden, de forma que

podimos indagar en las preferencias y factores que influían en la decisión de compra de nuestro público objetivo. Por lo tanto, las etapas de recojo de información fueron de la siguiente forma.

Tabla 9: Gantt de actividades

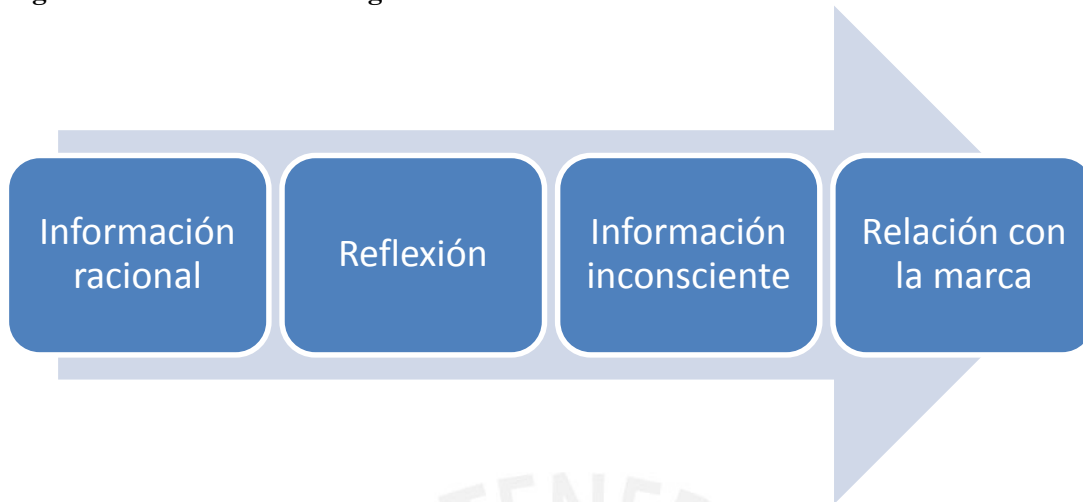
Actividad	Tipo de Herramienta	Meses													
		Jun	Agos	Sept			Nov			Dic		Ene			
		22-29	24-31	01-07	08-14	15-21	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	5-11	12-19	
Focus group	Cualitativa														
Entrevista a profundidad (adolescentes)	Cualitativa														
Entrevista a profundidad (padres de Familia)	Cualitativa														
Investigación por observación	Cualitativa														
Encuestas	Cuantitativa														

A continuación se detalla sobre qué instrumentos cualitativos y cuantitativos intervinieron para la investigación.

2. Instrumentos cualitativos

Según Martínez, la investigación cualitativa se caracteriza por contener la riqueza de la palabra, se estructura en base al concepto de la profundidad y permite conectarse con el lado consciente e inconsciente del consumidor. Asimismo, Martínez et al. (2000) señala que la exploración cualitativa se va de lo racional a lo inconsciente; es decir, las entrevistas o conversaciones en grupo empiezan con información racional, luego se da paso a una situación de reflexión, para así encontrar la información inconsciente hasta llegar a la relación con la marca. Entre los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación, se tiene grupos de discusión, entrevistas a profundidad y gestión por categorías.

Figura 12: Proceso de investigación cualitativa



2.1. Grupo de discusión

Los grupos de discusión son conocidos también como grupos de enfoque o *focus group*. Según Martínez, los grupos de discusión son un instrumento cualitativo de técnica grupal, que implica un moderador, además de 8 a 10 participantes conversando de un tema en común, con una duración de 2 horas aproximadamente. La importancia de este método recae en que permite obtener mayor información, contar con distintos puntos al mismo tiempo, observar la interacción entre los participantes, encontrar profundidad de opinión; así como, da lugar a la combinación de la dimensión individual y la dimensión social (Martínez Gastey et al., 2000).

Para la realización del *focus group* se tiene que tener en cuenta las siguientes consideraciones, como el rol del moderador, el espacio físico donde se realizaran los *focus group* y la organización de la guía para cumplir los objetivos. El moderador se encarga de mantener el nivel de participación de todos los miembros del grupo y lograr que la naturaleza de la participación sea de calidad, buscando más contenido de interés. Es así como lo menciona Martínez, “el investigador ya no es el simple instrumento catalizador del grupo, sino que se erige cada vez más en intérprete, reactivador y mediador” (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, pp. 328, 350). Esto es debido a que para un *focus group* el investigador –moderador recibe, asimila y analiza a información, de manera más rápida para poder relanzar o profundizar en los temas más relevantes. El moderador debe cuidar que la comunicación se de en dos sentidos, intergrupal, entre los asistentes, y el de cada asistente con el moderador (Martínez et al., 2000).

El espacio físico donde se realizan los *focus group* es importante en la medida que el acondicionamiento del lugar influye en cómo se sienten los participantes y qué tan cómodos se sienten para entablar confianza y emitir una opinión. En el libro de Martínez se encuentra

expresado de la siguiente manera “para los adolescentes y jóvenes convendrá disponer de un espacio informal, donde no haya elementos que “impongan respeto”. Todo debe ser cercano y transparente” (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 353). Por ello, con el fin de recrear un ambiente más juvenil se incluyeron bocaditos más convencionales para los jóvenes, como pizzas, snacks, galletas y gaseosas, en cada una de las sesiones de *focus group*.

En cuanto a la elección de los asistentes para los *focus group*, Schiffman (2010) sostiene que los que van a participar en los *focus group* deben pasar por un cuestionario llamado *screener questionnaire*. Esto consiste en que los asistentes deben pasar por unas preguntas filtro en las que se verificará si presentan el perfil adecuado, ello es con el objetivo de hacer participar a las personas indicadas para el estudio. De la misma manera, Martínez indica que “la reunión de grupo es una técnica que requiere un equilibrio de contrarios, por lo que el contrapeso de homogeneidad-heterogeneidad en la muestra tendrá una importancia crucial” (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 347). La homogeneidad-heterogeneidad se refiere a que los integrantes del *focus group* deben cumplir con características similares como género, edad, NSE, distrito donde viven; pero al mismo tiempo, deben ser diferentes al tener distintas rutinas, diversas opiniones, diferentes amigos, etc. , lo cual permita que se genere debate, compartan puntos de vista distintos que puedan enriquecer la conversación y la investigación.

Para este estudio el *screener questionnaire* cuenta con filtros como hombres y mujeres, de 12 a 17 años, de NSE B y C, que vivan el distrito de Los Olivos, que cuenten con un *smartphone* o que estén interesados en comprarlo en los próximos 6 meses (ver Anexo I). Luego, respecto a la separación de los grupos en dos rangos de edad es porque hay mayor diferencia en gustos y preferencias entre edades en rangos menores, por ello es recomendable separarlo por grupos de 2 o 3 años. Además, la separación por género es necesaria ya que los grupos se sienten en mayor confianza cuando están en equipos del mismo género. Se consideró incluir un grupo de hombres y mujeres que no cuenten con *smartphone* con el objetivo de tener una llegada con el público potencial.

Para la presente investigación se realizaron 6 *focus group* y se distribuyeron de la siguiente manera. En primer lugar, se realizó un *focus group* piloto, el cual nos permitió identificar los procesos de decisión de compra más importantes para los adolescentes, para ello se invitó a adolescentes mujeres de 15 a 17 años que vivan en Los Olivos, que fue un piloto que permitió modificar el lenguaje empleado en las preguntas, de forma que sea más comprensible para este

público objetivo. Se escogió este grupo de edad porque están más dispuestos a emitir una opinión, y se prefirió mujeres ya que son más espontáneas al conversar.

Luego, se invitó a participar a adolescentes de 12 a 17 años que cuenten con *smartphones*. La invitación se realizó a alumnos entre 1° y 5° de secundaria del colegio I.E.P. San María de la Providencia de Los Olivos, esta selección fue por conveniencia. Para no afectar los horarios de clase, los *focus group* se llevaron a cabo al término de las mismas. Estos grupos de discusión fueron dirigidos por las realizadoras de la investigación y se optó por grupos de mínimo 8 alumnos y teniendo un máximo de 10 alumnos por grupo. Los *focus group* se agruparon de la siguiente manera. Primero, se realizaron tres *focus group* el día 9 de setiembre del 2014; uno con hombres de 12 a 14 años, de NSE B o C que vivan en Los Olivos y cuenten con un *smartphone*; otro con mujeres de 12 a 14 años, de NSE B o C que vivan en Los Olivos y cuenten con un *smartphone*; y otro con hombres y mujeres de 12 a 14 años, de NSE B o C que vivan en Los Olivos y que no cuenten con un *smartphone*. Segundo, se realizaron dos *focus group* el día 16 de setiembre del 2014; uno con hombres de 15 a 17 años, de NSE B o C que vivan en Los Olivos y cuenten con un *smartphone*; otro con mujeres de 15 a 17 años, de NSE B o C que vivan en Los Olivos y cuenten con un *smartphone* (ver Anexo J).

Para el óptimo desarrollo del *focus group* se debe tener en cuenta el desarrollo de una guía de *focus group*. Martínez lo define así, “el guión de moderación debe tener precisamente el valor de tal; es decir, de esquema general y abreviado que sirva de recuerdo para que ninguno de los puntos fundamentales se quede sin tratar” (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 357). La estructura de la guía del *focus* fue diseñada en base a los momentos de la verdad que propone Procter & Gamble, de esa manera se investigó cada momento de la verdad para ver como es el proceso de decisión de compra en los adolescentes (ver Anexo K).

Para el análisis inmediato del *focus group*, Martínez señala que la observación es se suma importancia para analizar discursos en cuanto a gestos, actitudes, expresión corporal y el no lenguaje, es decir, los silencios. Además, la autora indica que es conveniente hacer anotaciones, que luego permitan recordar opiniones particulares, actitudes o situaciones que se desarrollan en la conversación. También, es recomendable hacer un breve resumen al final del *focus group* especificando cual fue la estructura y como se desarrolló la interacción entre los participantes (Martínez Gastey et al., 2000).

2.2. Entrevista a profundidad

A partir de lo que Martínez sustenta, la entrevista a profundidad es un instrumento de técnica individual, que implica un entrevistador y un entrevistado, donde el tiempo de duración

puede ser entre 45 minutos a 1 hora por cada uno. El rol del entrevistador es ser bastante cuidadoso para no sugerir, ni condicionar con sus intervenciones a las opiniones del entrevistado, pero al mismo tiempo debe conectarse bien al entrevistado para obtener la mayor información posible. Para llevar a cabo la entrevista a profundidad se puede usar el método de psicología humanista, que consiste en la aceptación incondicional del paciente; es decir, en términos de la investigación, donde el punto de vista del consumidor es lo verdaderamente importante. Otro método que se puede aplicar es el de psicoterapia gestáltica, específicamente el concepto de "aquí y ahora", donde el entrevistador trata de hacer que se cumpla la vivencia del presente en toda su intensidad (Martínez Gastey et al., 2000).

De acuerdo con Martínez (2000), se presentan tres herramientas resaltantes para extraer mayor y mejor información del entrevistado. Primero, "el espejo" consiste en repetir la expresión que menciona el participante, para que ellos continúen una respuesta mencionando más detalles. Segundo, la herramienta síntesis, donde se resume las informaciones del entrevistado y se les vuelve a transmitir para indagar en su reacción. Tercero, la herramienta de interpretación directa consiste en emitir una hipótesis para probarla y así determinar la aceptación o rechazo del entrevistado e indagar en los porqués.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a dos grupos de estudio. El primer grupo estuvo conformado por algunos de los participantes del *focus group*, a quienes se les aplicó la entrevista en forma individual. Esta herramienta se utilizó para rescatar algunos *insights* relacionado a las marcas de *smartphones* y su percepción de los operadores telefónicos. Estas entrevistas se aplicaron a 10 participantes de los *focus group* elegidos por conveniencia (hombres y mujeres, de 12 a 17 años, de NSE B o C, que vivan en Los Olivos) y fueron conducidas por las integrantes de la investigación el día 13 de noviembre de 3 p.m. a 6 p.m. en el colegio I.E.P. San María de la Providencia de Los Olivos.

A diferencia del *focus group*, donde existe la posibilidad que las respuestas proporcionadas por los participantes sean influenciadas por actitudes de sus pares, en la entrevista a profundidad la relación con el entrevistado es directa y se minimiza la influencia de terceros. Martínez aclara en su descripción del porqué no es tan fácil llegar al nivel latente.

En la infancia, los niños expresan de forma abierta y directa sus deseos. Son completamente transparentes. Cuando quieren una cosa e igualmente, cuando la rechazan, lo dicen o muestran claramente. Pero con el proceso de socialización posterior los va moldeando. Y cuando se llega a la etapa adulta los deseos y las resistencias, lo que resulta un placentero y displacentero, ha quedado recubierto por el discurso racional y consciente. Es decir, el nivel motivacional del consumidor está protegido y defendido por

una especie de barrera (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 321).

Entonces, al trabajar con adolescentes, se entiende que están por un proceso de cambio, están en el proceso de socialización, se están moldeando e incluso les importa más la opinión de grupo; por ello, de todas maneras se utiliza una etapa de presentación o preguntas generales para entrar en confianza. Por otro lado, en las entrevistas a profundidad es esencial prestar atención a la comunicación no verbal, tal como lo menciona Martínez, “es necesario también atender a la comunicación no verbal del entrevistado (cuerpo, mirada, gestos, expresiones, manos, postura tono de voz, ritmo de respiración, etc.)” (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 325).

Las entrevistas a profundidad se dividieron en tres etapas. La primera de ellas, estuvo conformada por preguntas de presentación. En esta etapa se buscó que el entrevistado se sienta cómodo y pueda generarse una relación de confianza con la persona que lo entrevistaba. En la segunda etapa se utilizó la técnica del viaje, para ver cómo valoraban y percibían a los *smartphones*. También, se utilizó la técnica del “espejo”, pues se retomaron algunas de las preguntas realizadas en el *focus group*, mencionando sus respuestas con la finalidad de conocer si la información se mantenía o se había generado algún cambio en la respuesta. En la tercera parte de la entrevista se realizaron preguntas ping-pong. Esta técnica fue usada para obtener palabras y sentimientos con los que identificaban al *smartphone*, las percepciones hacia los diferentes operadores, así como motivaciones y actitudes (ver Anexo L). Cabe resaltar que durante las entrevistas se captaron varias expresiones propias de la comunicación no verbal, en cuanto a marcas deseadas y total rechazo por otras.

El segundo grupo de entrevistas a profundidad estuvo conformado por padres que tengan hijos de 12 a 17 años, esto se realizó del 19 al 21 de diciembre en sus respectivos domicilios en el distrito de Los Olivos, con una duración de 30 a 45 minutos aproximadamente cada uno. Para las entrevistas a profundidad a padres se determinaron 4 secciones. La primera sección fue consta de una exploración general, donde también se utilizó la técnica del viaje para ver cómo es que lo describían ellos. Asimismo, se buscaba conocer sus preferencias en cuanto a *smartphones*; así como, qué percepciones tenían sobre el uso de *smartphones* de sus hijos. En la segunda sección se utilizó la herramienta de interpretación directa, emitiendo la hipótesis de comprar un *smartphone* para sus hijos para evaluar que consideraciones tomaban en cuenta al escoger dicho objeto para sus hijos. En la tercera sección, se evaluó la preferencia por marca, para comparar las diferencias de padres a hijos. Y por último, se consideró evaluar la disposición de compra, es aquí donde se puso especial atención para evaluar la disposición de los padres sobre cuánto asignar de

presupuesto para el *smartphone* de sus hijos y qué tanto ellos estaban dispuestos a negociar. En esta etapa es relevante prestar atención a la comunicación no verbal en cuanto a la disposición a negociar, como los gestos y reacciones (ver Anexo M).

2.3. Investigación por observación

Para Martínez la investigación por observación, en su libro denominado “gestión por categorías” es “la posibilidad de estudiar los comportamientos, actitudes, y opiniones del comprador en el mismo punto de venta” (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 367). Es decir, la investigación por observación es un método de investigación cualitativa que se aplica mediante la observación de los comportamientos en el punto de venta, lo cual permite contrastar la información obtenida mediante otros métodos de investigación. Asimismo, se entiende que existe la necesidad de estudiar el proceso de compra en el momento y lugar donde se está efectuando, para ver como la persona escoge determinado producto y descarta otros cuando se enfrenta a la decisión final en el punto de venta.

Este método se hizo relevante principalmente por la evolución del comprador, pues por un lado, ellos cuentan con menos tiempo disponible; y por otro lado, hay una mayor cantidad de productos disponibles con basta información comunicando sus especificaciones. Además el comprador ha tornado a ser más exigente y al contar con mayor disponibilidad de información, sus compras son racionales y selectivas. Las observaciones en el punto de venta se realizaron para entender el comportamiento de compra de los adolescentes, así como para corroborar y complementar la información obtenida en el *focus group* y las entrevistas a profundidad. La herramienta que se utilizó para aplicar este método fueron las hojas de observación frente a la estantería, la cual consiste recoger información sobre el comportamiento de comprador frente a la estantería de productos en estudio. Según Martínez, los puntos que se deben considerar en esta metodología son los siguientes, el modo de deambular frente a la estantería, las expresiones, los productos que observa, los productos que toca, los productos que lleva, los productos que devuelve y el tiempo de permanencia en el punto de venta (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000). Este método permite reconocer los patrones de compra realizados por la generación Z, como por ejemplo, tiempo empleado en el punto de venta para conocer los modelos de smartphones, qué dispositivos pidió revisar, qué equipos rechazó, etc.

Para objetivos de la investigación, se realizó 5 estudios del comportamiento de compra en el marco de investigación por observación, los cuales se llevaron a cabo en el Centro comercial Mega Plaza y el Mall de Plaza Norte, durante los fines de semana del 15 de noviembre al 14 de

diciembre del 2014. El universo a investigar eran adolescentes alrededor de 12 a 17 años que entren a los centros de atención al cliente de Claro y Movistar de los distintos centros comerciales, y que muestren interés en algún *smartphone* (ver Anexo N).

3. Instrumentos cuantitativos: encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa que permite expresar en números o porcentajes los resultados encontrados. A partir de los conceptos de Martínez, la encuesta es el método por el cual se interroga sobre un tema en específico a los integrantes de la muestra que fueron elegidos al azar, que pertenecen a la población escogida (Martínez et al., 2000). Para la presente investigación se aplicaron dos encuestas. La primera encuesta se desarrolló en la etapa inicial de la investigación con el objetivo de explorar cómo estaba compuesto el mercado al que nos íbamos a enfrentar. Para ello, se cuestionó a los adolescentes sobre su primer celular específicamente sobre qué modelo fue, quién se lo compró, a qué edad lo tuvo, qué marca era y la modalidad de la línea. Luego, se indagó sobre la razón de renovación de equipo, por qué escogieron su *smartphone*, la marca del mismo, cuáles eran las características que más valoraban del equipo, quién influyó en la compra del equipo, las aplicaciones que más usa, entre otras preguntas. Los resultados de este cuestionario permitieron que se enfoque mejor manera la estructura del *focus group*, así como conocer la situación actual del público de estudio en cuanto a equipos celulares (ver Anexo O).

La segunda encuesta se desarrolló en la etapa final de la investigación con el objetivo de cuantificar las respuestas que nos daba el público. Para la aplicación de esta encuesta primero se estableció el universo de estudio, para luego estimar la muestra. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el número total de adolescentes entre 12 y 17 años de NSE B y C que residen en Los Olivos, es de 27,769 personas.

3.1. Estimación de la muestra

A partir de lo que señala Martínez et al (2000), la muestra es una porción representativa de la población, cuyas características pueden replicar exactamente a la población. En ese sentido, los resultados muestrales obtenidos pueden proyectarse y ser válidos para el universo del que forma parte, dentro de unos límites de error que se determinan estadísticamente. Al mismo tiempo, la autora menciona que es conveniente trabajar con una muestra y no con la población total, principalmente por tres ventajas. Primero, por la economía, es menos costoso trabajar con una muestra, pues la inversión es menor en encuestadores, cuestionarios y medidas de control. Segundo, por la rapidez, ya que los datos de una menor población se pueden recolectar en menos tiempo. Tercero, por la exactitud, pues en una muestra hay menos casos particulares que puedan

distraer la investigación (Martínez et al., 2000). Para determinar el tamaño de la muestra hemos establecido un intervalo de confianza de 90% y un error absoluto de 5% y usaremos la fórmula para una población menor a 100,000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + pqZ^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p y q= Generalmente se asume 50% debido a que con este valor se da el tamaño máximo de la muestra.

e = error absoluto

N= número de elementos del universo

Por lo tanto, al determinar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta que el universo de adolescentes entre 12 y 17 años de NSE B y C de Los Olivos es de 27,769 y usaremos un nivel de confianza de 90% y un error de +/- 5%.

$$n = \frac{1.64^2 \times 50 \times 50 \times 27,769}{5^2 \times (27,769 - 1) + 50 \times 50 \times (1.64^2)} = 266.39$$

Es necesario señalar que, si bien la muestra es de 266.39, se decidió realizar un muestreo a 400 personas para mantener la rigurosidad metodológica. Entonces, la distribución de la muestra para los sub rangos de edad, sexo y NSE fueron los siguientes.

Tabla 10: Distribución de la muestra

SEXO	Hombres		Mujeres		TOTAL
	B	C	B	C	
Entre 12 y 14	29	67	29	68	193
Entre 15 y 17	30	70	33	74	207
TOTAL	59	137	62	142	400

Luego de haber determinado la muestra, la matriz de variables (ver Anexo P) nos permitió organizar las preguntas para generar la encuesta que se aplicó al público objetivo (ver Anexo Q). Para el proceso de aplicación de la encuesta se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado. Según Martínez, este tipo de muestreo se puede aplicar cuando la población puede dividirse en partes o estratos, de modo que quienes pertenecen a cada estrato presenten características homogéneas respecto a la población. Entonces, de cada estrato se extrae una

muestra aplicando muestreo aleatorio simple. El conjunto de este procedimiento es conocido como muestreo aleatorio estratificado (Martínez et al., 2000). Por ello, la encuesta se aplicó del 5 de Enero al 19 de Enero de 2015 en las urbanizaciones Covida, Sol de Oro, Mercurio, Las Palmeras y Parque Naranjal (ver Anexo R).

3.2. El cuestionario

Para Martínez et al. (2000), el cuestionario es un documento que contiene preguntas exactas, con un orden establecido y criterios determinados, con el cual se aplicará de la misma manera a todas las personas que participen en la investigación. Asimismo, ella sustenta que el desarrollar un cuestionario es “saber organizar la ignorancia”, pues se ordenan los temas de los que se quiere investigar. Además, la autora señala que existen puntos a considerar para la elaboración del cuestionario. Entre los puntos se encuentran, los temas a tratar, que para la investigación están enfocados en el perfil del adolescente de la generación Z, cómo se desarrolla el estímulo para la compra de *smartphones*, así como las variables que intervienen para indagar el desarrollo de los momentos de la verdad. El orden del cuestionario fue ajustado de modo que las preguntas guarden relación y se evite inducir a una respuesta en las preguntas posteriores.

Respecto al lenguaje utilizado, se creyó conveniente utilizar un lenguaje un poco más coloquial, no tan formal, esto porque al público al que nos dirigimos es un segmento joven, por lo que se utiliza un lenguaje más cercano con el objetivo de generar confianza. En cuanto al tiempo de duración de la aplicación del cuestionario, se proyectó que duraría entre 15 a 20 minutos, pues se consideró un tiempo prudente en el que se pueda recolectar la información necesaria y que los adolescentes no se aburran.

Para las cabeceras y datos del entrevistador, se presentó la investigación como proyecto de tesis de la Universidad Católica, y las entrevistadoras se presentaron como alumnas tesistas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección debidamente identificadas con sus Tarjetas de Identificación (TI). Respecto al material auxiliar a utilizar, para algunas preguntas se manejó tarjetas circulares que permitían a los encuestados a ver claramente las opciones que tenían. En cuanto al tipo de preguntas que se consideraron en la encuesta tenemos las siguientes.

- Preguntas abiertas: son aquellas que no tienen ningún tipo de respuesta preestablecida, el riesgo está en que todas las respuestas sean tan variadas y sean difíciles de agrupar. Este tipo de preguntas se utilizó principalmente para conocer razones de preferencias.
- Preguntas cerradas: son aquellas que cuentan con respuestas preestablecidas y codificadas, con la opción de dárselas de ayuda al participante o no. Este tipo de pregunta es la más utilizada ya que permite codificar las respuestas más rápido y con el

público que se va investigar es más ágil tener preguntas de opción múltiple de modo que no se aburran.

- Preguntas dicotómicas: son aquellas en las que solo hay dos opciones de respuesta, este tipo de preguntas suelen ser filtro y es así como se aplicó en la encuesta, sobre la tenencia de smartphones.
- Preguntas filtro: son aquellas que te permiten pasar a otra sección dependiendo a lo que hayas respondido. Por ejemplo, en cuanto a la tenencia de *smartphone* esta pregunta permitía separar preguntas para los que no cuentan con el equipo.
- Preguntas con tarjetas: son aquellas en las que se presentan respuestas de opción múltiple con mayor variedad de opciones y que se necesita que el participante vea todas las opciones para no sesgar su resultado.
- Preguntas bipolares de posicionamiento: son aquellas que cuentan con una escala numérica o posicional y se sitúan frente a dos características antitéticas (opuestas), estas preguntas se realizan con el apoyo de tarjetas de modo que el entrevistado pueda ubicarse mejor. Para la investigación se utilizó este tipo de pregunta para indagar en la escala de sentimiento ante la ausencia de sus smartphones.
- Preguntas de asignación de atributos o características: son aquellas que presentan cuadros de doble entrada donde por un lado están los atributos y por otro las marcas. Este tipo de pregunta se utilizó para evaluar el desempeño de marca respecto a las características valoradas en smartphones.
- Preguntas de orden de preferencia: son aquellas que permiten conocer las preferencias del participante en cuanto a la valoración de atributos, marcas, entre otras listas, y ordenarlas para conocer el orden de preferencia. Para la investigación se utilizó este tipo de preguntas para conocer el ranking positivo y negativo de atributos de un Smartphone.
- Preguntas de palabras para describir algo: son aquellas que permiten describir mensajes que no son fáciles de clasificar en pocas opciones. Este tipo de pregunta se utilizó para conocer qué significaba un *smartphone* para cada adolescente encuestado.
- Preguntas de uso y frecuencia: son aquellas que se diseñan con cuadros para facilitar la ubicación y ahorro de espacio en el cuestionario. Para la investigación se utilizaron estas preguntas para conocer la frecuencia de actividades que realizan con su *smartphone*, así como las aplicaciones que usan.
- Preguntas de recuerdo: para esta categoría existen tres grupos espontáneo, sugerido y asistido. Estas categorías se utilizan para evaluar el nivel de penetración de marcas y eficiencia de la publicidad. En lo que respecta a la investigación, se utilizó para conocer

el *top of mind* de las marcas, así como la recordación total, además de la eficiencia de publicidad, intención de compra y el rechazo de marcas.

4. Metodología para análisis de resultados

Respecto a la metodología usada para el análisis de los resultados, la presente investigación tiene como base el modelo teórico de Momentos de la verdad. Este modelo teórico está compuesto por cuatro etapas: Estímulo, ZMOT (momento cero de la verdad), FMOT, (primer momento de verdad), SMOT (segundo momento de verdad). Por ello, se evaluarán los factores que influyen en los diferentes momentos de la decisión de compra de *smartphones* en los adolescentes de la generación Z de los Olivos de acuerdo al modelo mencionado. Para una mejor comprensión de la estructura de la investigación se ha desarrollado una matriz de variables que comprende las preguntas de investigación agrupadas según la metodología de los momentos de la verdad, especificando a quién fue que se le aplicó y mediante qué herramienta de investigación (ver Anexo P).



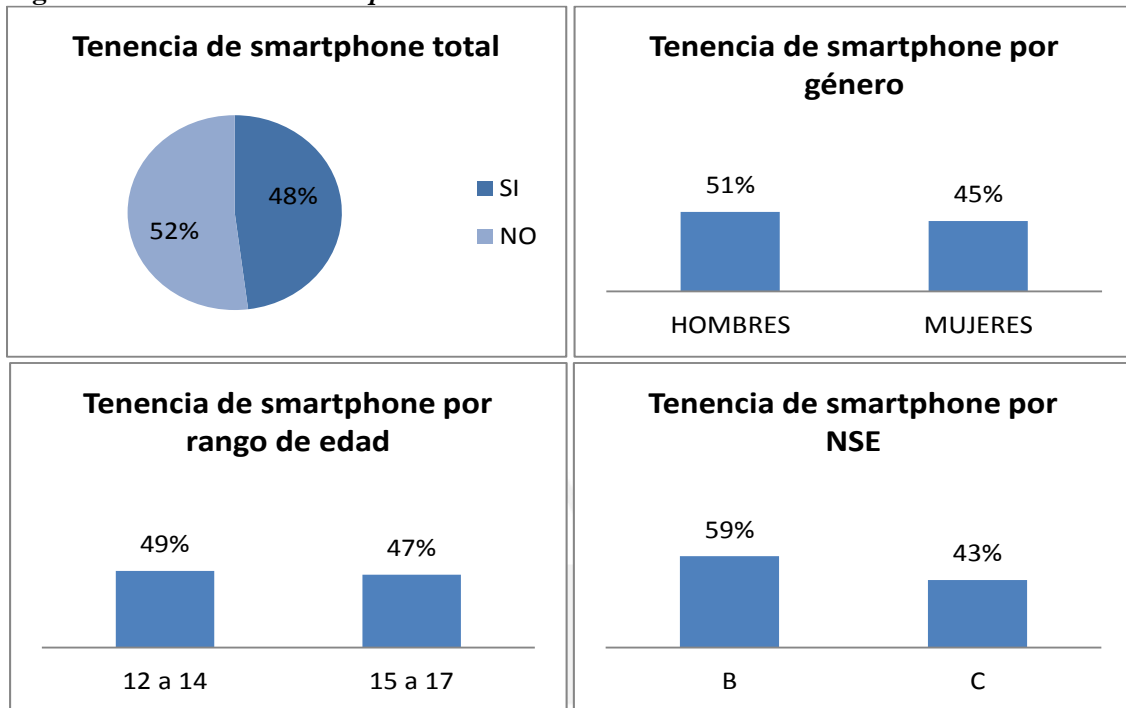
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Es necesario señalar que los resultados que se exponen en el presente capítulo se basan en información recolectada hasta el 30 de Enero de 2015, por lo que cualquier promoción o estrategia comercial que los operadores móviles hayan publicitado luego de dicha fecha no será incluida en el análisis de la investigación.

1. Perfil de la muestra

Para analizar el perfil de la muestra, primero se encuentra la tenencia de *smartphone*, para luego encontrar las diferencias de tenencia de *smartphone* por género, edad y NSE, así como los motivos que dan lugar a esas variaciones. Segundo, se conoce los hábitos de esta generación, en cuanto a los objetos que siempre llevan consigo y los medios que utiliza para comunicarse con sus padres. Tercero, se indaga en las percepciones de los adolescentes sobre los *smartphones*, especialmente sobre el concepto que ellos tienen sobre el dispositivo móvil, por qué creen que lo necesitan y cómo se sienten cuando no lo tienen. Cuarto, se detalla sobre las actividades que realizan con sus dispositivos móviles y aplicaciones que utilizan.

Entonces, primero se presenta la tabla de tenencia de *smartphones* para conocer el nivel de penetración de los equipos en el público objetivo y sus diferencias por género, edad y NSE. En la investigación se encontró que el 48% de los encuestados cuentan con un teléfono inteligente; como se aprecia en la figura 13, por lo tanto, 48% es el nivel de penetración de un *smartphone* para este público objetivo. Este porcentaje es bastante alto, ya que a partir del informe de “Perfil del smartphonero” de Ipsos se encontró que el nivel de penetración de *smartphones* es de 26% para el público de 12 a 17 años a nivel Perú (Ipsos Marketing, 2013).

Figura 13: Tenencia de *smartphone*

Con el 48% de nivel de penetración de *smartphones* para el público de estudio, se puede recalcar que la necesidad de un *smartphone* es mayor en un distrito de Lima, en comparación a nivel Perú. Otro punto por resaltar es el porcentaje de tenencia por rango de edad, se presenta bastante similitud ya que la necesidad de este dispositivo es similar en esta generación. Sin embargo; se esperaba que los mayores de 15 a 17 años sean quienes en su mayoría cuenten con *smartphone*, pero los resultados son inversos por la siguiente razón. Para el rango de 12 a 14 años es el grupo que presenta un leve porcentaje mayor de tenencia de Smartphones, ya que sus padres consideran que este dispositivo permite conocer la ubicación de sus hijos. De este modo, se confirma lo que el antropólogo Santiago Lorente menciona sobre la relación entre adolescentes, teléfono móvil y los padres de familia:

Los padres han descubierto en el móvil un modo de control de los hijos, la “correa digital”, como lo llama el autor noruego (correa, en el más puro sentido canino, de llevar sujeto al perro). Y los hijos han descubierto en el móvil una forma de independizarse de los controles paternos, buscando su libertad, y refugiándose en el grupo primario de iguales más que en el grupo de iguales de la familia, gracias al móvil. Por lo tanto, el móvil emerge, paradójicamente, simultáneamente como el mantenedor de los lazos familiares y como el disruptor de los mismos (Lorente, 2012, p. 16).

Como menciona Lorente, los adolescentes han encontrado una forma de independizarse y de obtener cierto nivel de privacidad a través de su *smartphone*. Mediante la aplicación del *focus*

group, se pudo identificar que los adolescentes prefieren comunicarse mediante mensajes instantáneos, a través de aplicaciones como Facebook Messenger o *WhatsApp*, de forma que sus conversaciones no puedan ser escuchadas por otras personas.

El leve menor porcentaje de tenencia de *smartphones* de adolescentes de 15 a 17 años es en razón de que, tantos padres como profesores de estos jóvenes mencionan que en ese rango de edad, algunos adolescentes son más propensos a distraerse con el *smartphone* para socializar en demasía e incluso dedican tiempo a sus enamorados mediante su dispositivo móvil; por ello, algunos jóvenes prestan menos atención a sus estudios. Entonces, algunos padres para evitar ese riesgo prefieren restringir la compra de *smartphones* a sus hijos.

Segundo, se conoce los hábitos de esta generación, son escolares que están cursando la etapa de la secundaria y algunos empezando a prepararse. La principal actividad de este grupo es dedicarse a sus deberes escolares, también estudian inglés en institutos, lo cual permite que incrementen su círculo de amistades. Al contar con mayor tiempo disponible, los adolescentes mencionaron que acostumbran salir a la casa de sus amigos o al Mega Plaza (llamado "el Mega"), muchas veces teniendo como punto de encuentro la municipalidad (llamada "Muni"). Por ello, se indagó acerca de los objetos que los adolescentes siempre llevan consigo, para lo cual se analizó dos grupos a los que sí cuentan con un *smartphone* y a los que no, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 14: Objetos imprescindibles para adolescentes que cuentan con *smartphone*

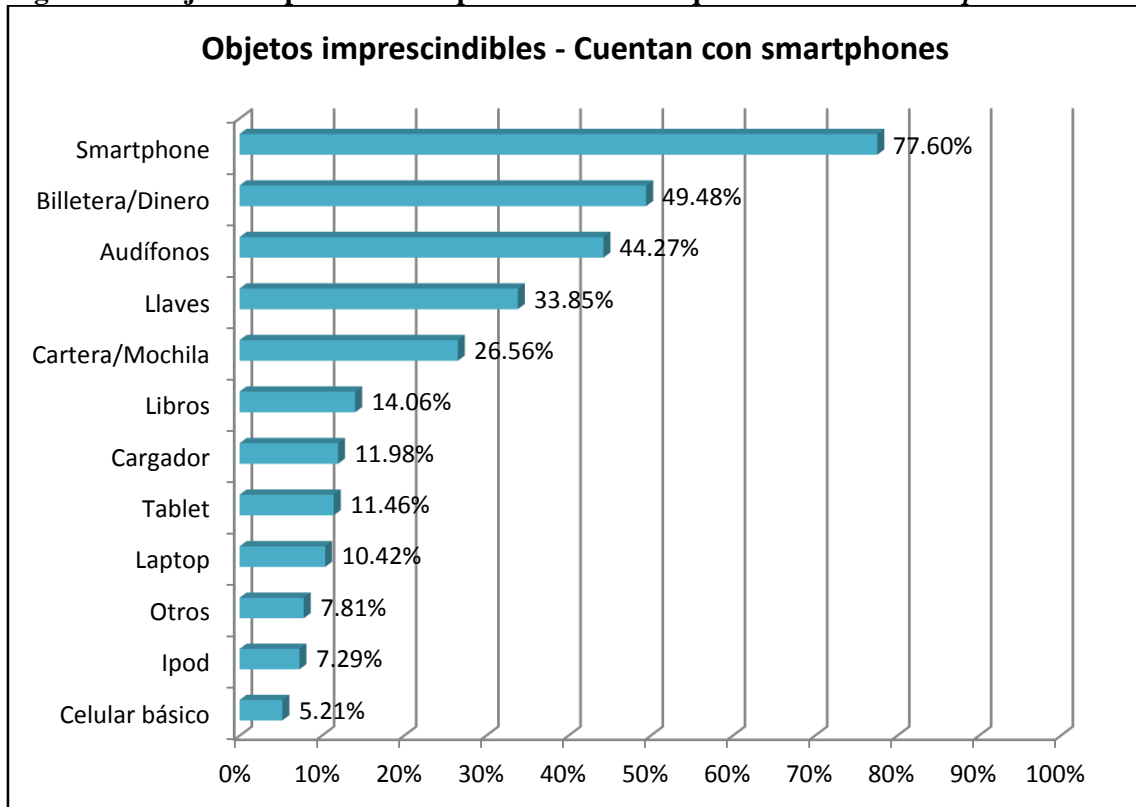
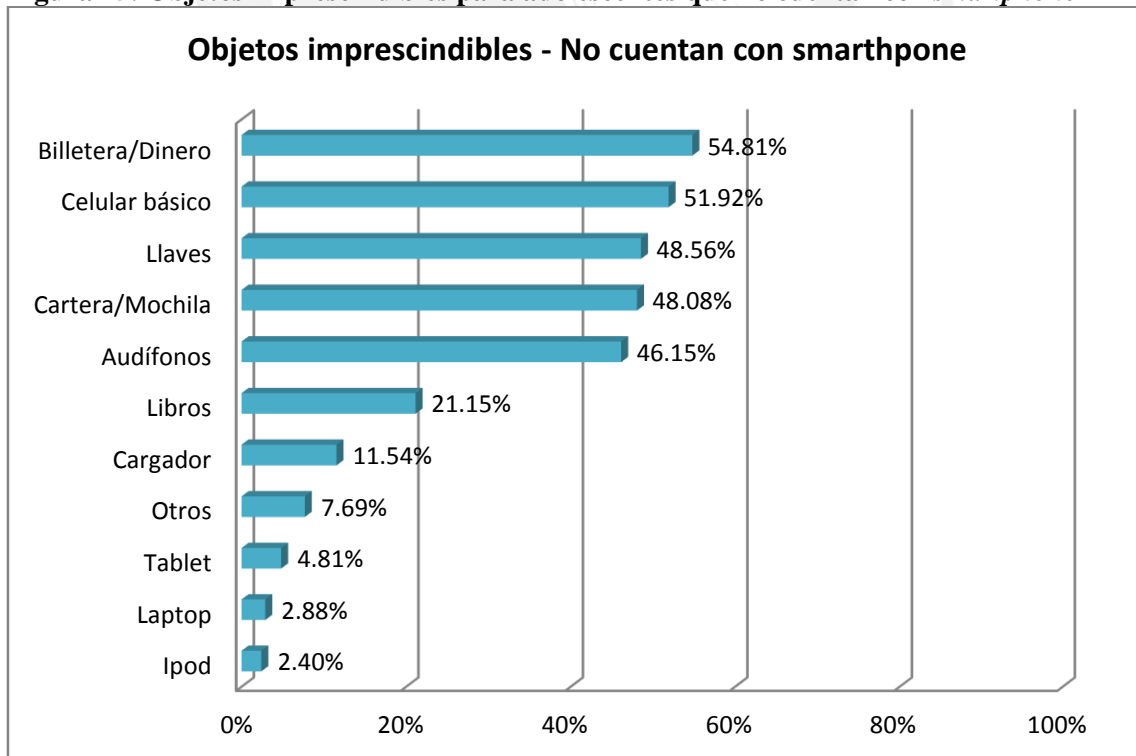


Figura 15: Objetos imprescindibles para adolescentes que no cuentan con *smartphone*



De acuerdo a los resultados, se evidencia que para los adolescentes que cuentan con *smartphone* los tres objetos que más llevan consigo son su *smartphone*, dinero y audífonos. El

dato importante es que para este grupo el 77.60% no deja de llevar su dispositivo a cualquier lugar que vaya. Es así como se muestra la gran necesidad y el alto interés por un *smartphone* en este público. Los adolescentes afirman que estos dispositivos lo usan para todo, tanto como medio de entretenimiento o como medio académico. Respecto al uso para entretenimiento, lo usan sobre todo para socializar y jugar, especialmente cuando se sienten aburridos en un ambiente; por ello lo necesitan porque constantemente están buscando algo en su *smartphone*. En cuanto al uso académico, lo utilizan para formar grupos y coordinar tareas, para leer textos académicos, e incluso modificar documentos cuando no tiene una computadora a la mano. Es así como lo afirma una adolescente de 17 años: “cuando mi hermano está usando la computadora, uso mi celular para hacer mis tareas, sean en Word o Excel”.

Por otro lado, es interesante indicar que el tercer objeto más mencionado por los adolescentes son los audífonos, ya que estos complementan la experiencia que puede brindarles un *smartphone*, ya sea para escuchar música o para complementar la experiencia de un juego en línea. Cabe resaltar que de este grupo que cuenta con *smartphone*, el 5.21% de adolescentes también cuenta con un celular básico, y tampoco lo deja de llevar. Esta combinación de equipos de telefonía móvil se da por la funcionalidad de cada uno. Por ejemplo, una adolescente de 16 años menciona que su *smartphone* es para el uso de aplicaciones de internet, para lo cual usa *wi-fi* o sus datos; en cambio, su celular básico lo tiene porque cuenta con RPC a plan económico.

Para los adolescentes que no cuentan con *smartphone*, la distribución es bastante homogénea sobre los objetos que siempre llevan consigo, están ente dinero, celular básico, llaves, cartera/mochila y audífonos. Con esto, se ve que el celular básico sigue siendo un objeto relevante aunque no el más importante para los adolescentes. Por otro lado, se vuelve a recalcar la relación de llevar celular y audífonos, pues para los adolescentes son los objetos empleados para escuchar música en sus tiempos de ocio o como complemento de otra actividad.

Luego, respecto a los hábitos de comunicación de los adolescentes, ellos separan claramente los medios de cómo comunicarse con sus padres y sus amigos. Los adolescentes mencionan que para comunicarse con sus amigos más utilizan las redes sociales, ellos prefieren los medios de la red, ya que no desean que sus conversaciones la escuchen sus padres, prefieren mantenerlas en privado. En cambio, para comunicarse con sus padres, los adolescentes mencionan que mayormente que lo realizan por llamadas o mensajes de texto, ya que son los padres quienes los llaman. A partir de la entrevista con los padres, ellos mencionaron que prefieren las llamadas porque consideran que es una forma de comunicarse más rápida y directa ya que mayormente es para una conversación sobre dónde están sus hijos y a qué hora van a llegar a sus hogares (ver Anexo M).

Tercero, en cuanto a las percepciones de los adolescentes sobre los smartphones, se detalla especialmente sobre el concepto que ellos tienen sobre el dispositivo móvil, por qué creen que lo necesitan y cómo se sienten cuando no lo tienen. Ante la pregunta, qué significa un *smartphone* para ti, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 11: ¿Qué significa un smartphone para ti?

Nivel I (Codificación en primer plano)	Nivel II (Codificación en segundo plano)	Nivel III (Codificación en tercer plano)	
Codificación	Codificación	Codificación	Porcentaje
Avance tecnológico	Tecnología	Me hace resaltar	44.25%
Sustituto tecnológico			
Complemento académico			
Estatus y moda	Imagen		
Compañía			
Significa todo			
Privacidad	Comunicación y conexión social	Me comunica y conecta con familia y amigos	32.25%
Facilidad de comunicación			
Mantenerse conectado (social)	Entretenimiento	Es mi escape	16.25%
Acceso a aplicaciones			
Instrumento de entretenimiento			
Conexión a Internet	Indiferente	Me es indiferente	7.25%
Celular común			
No sabe			

Estos hallazgos se obtuvieron mediante una pregunta abierta que se aplicó en la encuesta, los resultados encontrados pasaron por tres etapas de codificación con el objetivo de agrupar las respuestas en categorías que engloben las ideas de los adolescentes y descubrir qué significa un *smartphone* para ellos. Se encontró que para el 44.25% de adolescentes un *smartphone* es un objeto que los hace resaltar, principalmente por dos razones. Primero, que ellos consideran al *smartphone* como un equipo de innovación tecnológica, que cuenta con diferentes funciones avanzadas que incluso les permite reemplazar a otros objetos, como la computadora, la cámara fotográfica, la grabadora, el reproductor de música, la agenda, el despertador, entre otros. Incluso, los adolescentes consideran que es más práctico leer y editar modificaciones en sus trabajos, lo cual los hace sentirse más modernos, más tecnológicos en comparación a otras generaciones mayores.

Segundo, los adolescentes consideran que contar con un *smartphone* es un tema de imagen, pues para ellos “todos los tienen” y es un objeto que está de moda, por eso ellos también lo deben tener. Por ello, los integrantes de esta generación están pendientes del modelo y marca

de *smartphone* que tienen sus pares, ya que les brinda cierto estatus en su círculo social, los hace resaltar. Además, los adolescentes afirman que el *smartphone* es un espacio para ellos, donde guardan fotos, videos, conversaciones personales, su lista de canciones, sus historias, prácticamente su vida personal está en su dispositivo móvil; es por ello, que para quienes lo poseen, es el objeto más importante que llevan consigo.

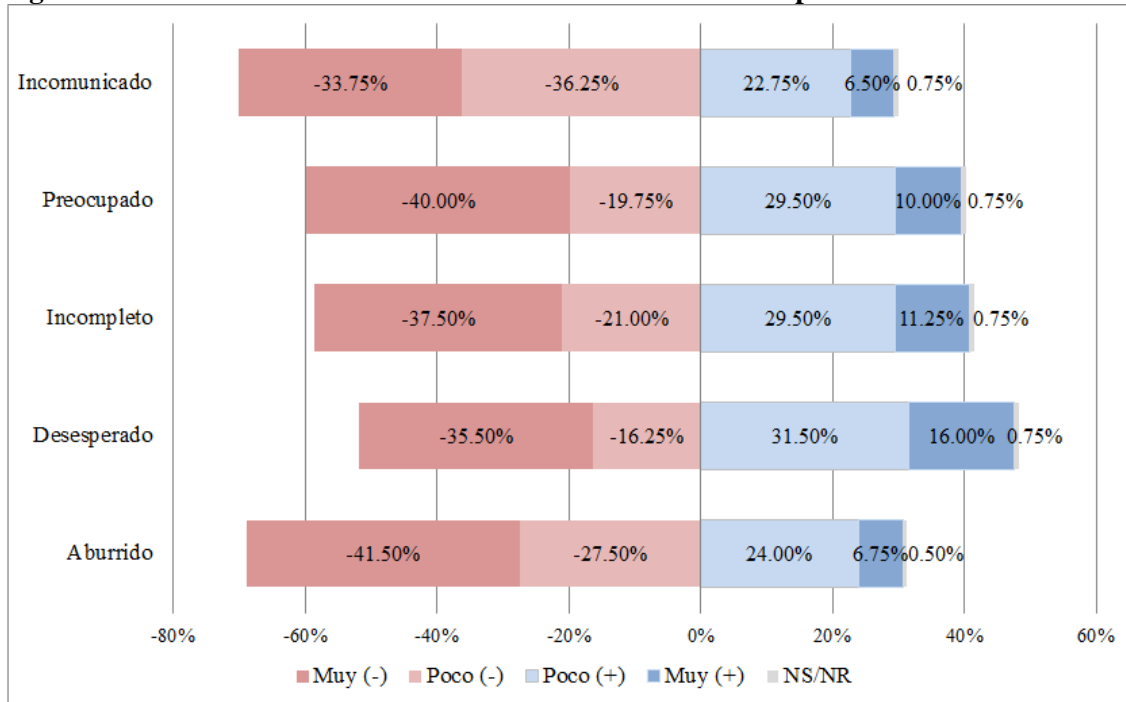
Asimismo, los adolescentes consideran al *smartphone* como su compañía porque es el objeto con el cual están todo el día, es el dispositivo que le permite conversar, socializar, enamorarse, estudiar, guardar contenido personal, entretenerse y jugar. Por lo tanto, cuando un adolescente cuenta con un *smartphone*, se siente independiente, ya que cree poder realizar todas las actividades mencionadas con tan solo su dispositivo móvil. Así lo afirma Víctor Lozano, CEO de Futuro Labs (comunicación personal, 09 de noviembre, 2014) quien sustenta que se puede comenzar a esbozar un perfil de la generación Z, puesto que, según Lozano, los integrantes de esta generación tienen una marcada personalidad independiente y tienen herramientas que les permite serlo; sin embargo, también tienen un fuerte sentido de comunidad. En este punto, Lozano se refiere a comunidad como a una “subcultura que posee sus propias creencias, valores y costumbres que son diferentes a otros miembros del mismo ámbito en el que se desenvuelve” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 374).

Asimismo, un 32.25% de los adolescentes recalca que es un objeto que los comunica y conecta en cualquier momento, en cualquier lugar y con todos sus amigos y familiares, esto es porque las funciones básicas de un celular es ser un medio de comunicación ya sea por conexión de voz o por IP. Entonces, para estos adolescentes, la facilidad de comunicación les permite no sentirse solos, pues siempre tendrán a alguien on-line disponible para poder comunicarse. Respecto a los adolescentes que consideran que el *smartphone* es su escape es porque a donde recurren para distraerse cuando están aburridos o incómodos en alguna situación. También, hay un pequeño grupo de adolescentes para el que un *smartphone* no tiene mucha relevancia.

Además, a partir de los *focus group* se cuestionó a los adolescentes sobre por qué necesitaban un *smartphone* y no un celular básico, pues si su objetivo era comunicarse podían hacerlo mediante llamadas. A lo que ellos respondieron que definitivamente no era lo mismo, que lo que ellos buscaban era un equipo con internet, que le permita estar en redes sociales y estar conectado a la red. Así lo menciona el adolescente N23, de 15 años, quien indica que lo que le importa del *smartphone* es que le permita usar *WhatsApp*, *Facebook* y que tenga *Wi-fi*. Los adolescentes comentaban que no se imaginaban cómo sería el desarrollo de sus actividades y su vida social si no tuvieran un *smartphone* ya que estaban acostumbrados a que todo esté al alcance de su dispositivo (ver Anexo T).

Entonces, sabiendo lo importante que es el *smartphone* para los adolescentes y todo lo que significa ese objeto para ellos, se procedió a preguntar cómo se sienten cuando no tienen su *smartphone*, y se obtuvieron las siguientes respuestas.

Figura 16: Escala de sentimientos frente a la ausencia de Smartphone



En este gráfico se aprecia que cuando la generación Z no cuenta con su *smartphone* tiende a sentirse; en primer lugar, muy aburridos; en segundo lugar, muy preocupado; y en tercer lugar, muy incompleto. Sin embargo, es importante tener en cuenta el sentimiento negativo acumulado. De esta forma, al no contar con su dispositivo esta generación el sentirse incomunicado obtiene un 70% de sentimiento negativo acumulado; en segundo lugar, aburrido con 68.75% de sentimiento negativo acumulado y en tercer lugar, preocupado con 59.75%.

Estas cifras respaldan las respuestas del *focus group* ante la pregunta de cómo se sienten sin su *smartphone*, en donde cuatro de los participantes mencionaron lo siguiente:

Participante N7: Preocupación, porque me pasa algo, desaparezco y no tengo como comunicarme con mi padre y con mi hermano.

Participante N4: Angustiada, porque estoy pendiente de mi hermanito.

Participante N39: Aburrida porque no puedo escuchar música ni comunicarme con mis amigos, cuando regresé a casa vi las llamadas perdidas.

Participante N12: Aburrimiento.

Monitor: ¿Qué uso le das?

Participante N12: Internet, escucha música, aplicaciones. Y me aburro cuando no tengo eso.

La información brindada en el *focus group* junto, así como los altos porcentajes obtenidos mediante la encuesta nos permiten conocer que el *Smartphone* tiene un alto significado personal para esta generación, puesto que muestran sentimientos negativos como “sentirse incompletos” o “sentirse preocupados” al no tener este objeto consigo. Aun cuando se conoce la gran importancia de este dispositivo para esta generación, los sentimientos que dicen tener al no poseer su *smartphone* en el momento son bastante significativos, pero a la vez llegan ser un poco exagerados por la naturaleza de su comportamiento que tienden a magnificar lo que piensan o sienten.

2. Patrones de uso de un *smartphone*

Por otro lado, es importante conocer las actividades que la generación Z realiza con su *smartphone* y las aplicaciones que más utiliza. Es relevante conocer las actividades que los adolescentes realizan con su *smartphone* y la frecuencia de las mismas para investigar el porqué es que lo necesitan tanto. Esta pregunta fue aplicada solamente a quienes cuentan con el dispositivo, y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 12: Actividades que los adolescentes realizan con su *smartphone* y su frecuencia

Actividad		Cada 5 min	3 a 6 veces por hora	1 a 2 veces por hora	1 vez al día	2 veces por semana	1 vez al mes
Chatear	85%	51%	19%	8%	5%	2%	0%
Usar redes sociales	56%	28%	12%	10%	4%	2%	0%
Escuchar música	54%	16%	14%	18%	5%	1%	1%
Jugar	51%	6%	20%	14%	8%	1%	2%
Llamar	34%	2%	8%	11%	11%	2%	1%
Tomar fotos	33%	4%	8%	11%	6%	2%	1%
Enviar mensajes (sms)	29%	5%	11%	4%	7%	3%	0%
Ver videos	29%	6%	8%	11%	2%	2%	0%
Revisar correo	15%	3%	3%	7%	2%	1%	0%
Leer	15%	1%	5%	4%	3%	2%	0%

A partir de los resultados que se muestra en el cuadro, denota claramente que la principal actividad de los jóvenes en su *smartphones* es chatear con un 85%. Incluso más sorprendente es que el 51% de los jóvenes realicen esta actividad cada 5 minutos; es decir, que durante todo el día están pendiente de su *smartphone*, manteniendo contacto con sus círculos de amistades. Entonces, con esto se puede notar su alta necesidad por mantenerse en contacto, conversando o socializar a

cada momento. Es por ello, que lo consideran al *smartphone* como su objeto imprescindible, es por ello que se sienten muy comunicados, muy aburridos o muy preocupados si es que no cuentan con su dispositivo al instante, es porque cada 5 minutos sienten la falta de su *smartphone* y les preocupa saber que algo está pasando y ellos no lo saben. Además, entre otras actividades que siempre realizan los adolescentes con su *smartphone* están el usar las redes sociales, escuchar música y jugar. El porcentaje de frecuencia de realización del uso de redes sociales y escucha música también es alto, por lo que se recalca la alta necesidad de socialización en esta generación.

Por lo tanto, luego de conocer más sobre cuáles son las necesidades de esta generación, se pasa a conocer cuáles son las aplicaciones que más usan para realizar sus actividades cotidianas. Para ello, también se preguntó mediante encuesta cuáles eran las aplicaciones que más usaban los adolescentes que contaban con un *smartphone*, con lo cual se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

Tabla 13: Aplicaciones que los adolescentes utilizan en un *smartphone* y su frecuencia

Aplicaciones		Cada 5 min	3 a 6 veces por hora	1 a 2 veces por hora	1 vez al día	2 veces por semana	1 vez al mes
Facebook	93%	55%	22%	9%	6%	1%	1%
WhatsApp	69%	40%	14%	10%	4%	1%	1%
Youtube	48%	18%	10%	10%	6%	3%	1%
Juegos	30%	4%	8%	8%	5%	3%	1%
Twitter	22%	3%	10%	6%	2%	1%	0%
Instagram	18%	1%	7%	4%	4%	2%	1%
Rétrica	15%	1%	6%	3%	4%	1%	0%
Otro	5%	1%	1%	4%	0%	0%	0%

Estos resultados calzan perfectamente con la alta necesidad de socialización de esta generación, ya que muestra que el 93% de los jóvenes utiliza la aplicación de Facebook. Mediante esta aplicación, los jóvenes publican, comparten, “likean”¹⁵ y comentan sobre sus contenidos o los de sus amigos. Algunos adolescentes indicaron que muchas veces utilizan Facebook como medio de organización coordinación para grupos de trabajos de las tareas que se les asignaba. Por otro lado, el uso del WhatsApp también es bastante alto con 69% de uso, con esto se denota que esta generación usa más Facebook y WhatsApp para socializar con sus amistades. Asimismo, el 40% de ellos utilizan esas aplicaciones cada cinco minutos, así lo confirmaba una adolescente de 13 años “entro a las redes para conversar con alguno de mis

¹⁵ Los usuarios de Facebook suelen brindar *likes* o también conocidos como “me gusta” a aquellas publicaciones, que les agrada.

amigos, luego de cinco minutos vuelvo a entrar para ver qué actualizaciones hubo en los minutos que no estuve conectada”. Con esto se recalca que los adolescentes están pendientes a conversar y estar atentos a lo que le ocurre a su círculo de amistades.

3. Momentos de la Verdad

3.1. Estímulo

El estímulo es una antesala al primer momento de la verdad del modelo de P&G. En este punto, es importante diferenciar necesidad y deseo. “La necesidad es un motivo biológico básico, mientras que el deseo representa una forma en la que la sociedad nos ha enseñado a satisfacer tal necesidad” (Solomon, 2013, p. 139). Para nuestra investigación, la necesidad de los jóvenes se engloba dentro de la necesidad de pertenencia (amor, amistad, aceptación por los demás) propuesta por Maslow (Solomon, 2013). Esto se presenta en los adolescentes de esta generación como la necesidad de estar conectados con sus pares y ser igual o el mejor en su “comunidad”. Por otro lado, el deseo está vinculado al *smartphone* y satisface la necesidad de estar siempre conectado y comunicado, además de sentirse incluido en una “comunidad”.

Por lo descrito anteriormente, en este primer momento de la verdad se tiene en cuenta dos variables intermedias: la influencia y la marca. En la variable de influencia se evalúa una sub variable de necesidad. En los *focus group* realizados, los adolescentes nos comentaron que la necesitan un *smartphone* para comunicarse con sus amigos. Esta necesidad también puede ser cubierta con un celular básico, sin embargo, los adolescentes argumentaron que no es lo mismo, puesto que ellos conversan mediante el *smartphone* de forma bidireccional (con solo una persona más) y multidireccional o grupal, mediante la creación de grupos de conversación en *WhatsApp* y *Messenger* de Facebook. Además, no solo se comunican mediante mensajes, sino también por imágenes, fotos, publicación de localizaciones y estados de ánimo mediante las redes sociales. Como se puede apreciar, la necesidad va más allá de la comunicación, también engloba tener conocimiento de aquello que realizan sus pares.

Por otro lado, la presencia de los pares en la vida de los adolescentes de la generación Z es muy fuerte, incluso son la segunda razón por la que los adolescentes de esta generación afirman haber adquirido un *smartphone*. Además, un adolescente de 14 años que participó en el *focus group* nos comentó lo siguiente:

Monitor: ¿Por qué adquiriste un *smartphone*?

Participante N25: Porque tenía un “chanchito” y ya quería cambiarlo, veía que todos estaban comprándose uno (*smartphone*). Un amigo se compró uno y ahí yo vi como era, ellos se

pasaban cosas por ahí que yo no sabía. Después salió una oferta de un *smartphone* y justo se venía mi cumpleaños así que me lo compraron.

Monitor: ¿Entonces te lo compraron por tu cumpleaños?

Participante N25: No, me lo compraron antes, pero me dijeron que era por mi cumpleaños.

Monitor: ¿Y luego te compraron alguna otra cosa más por tu cumpleaños o solo el *smartphone*?

Participante N25: Me compraron ropa, pero yo quería el Smartphone que había visto antes con mi amigo.

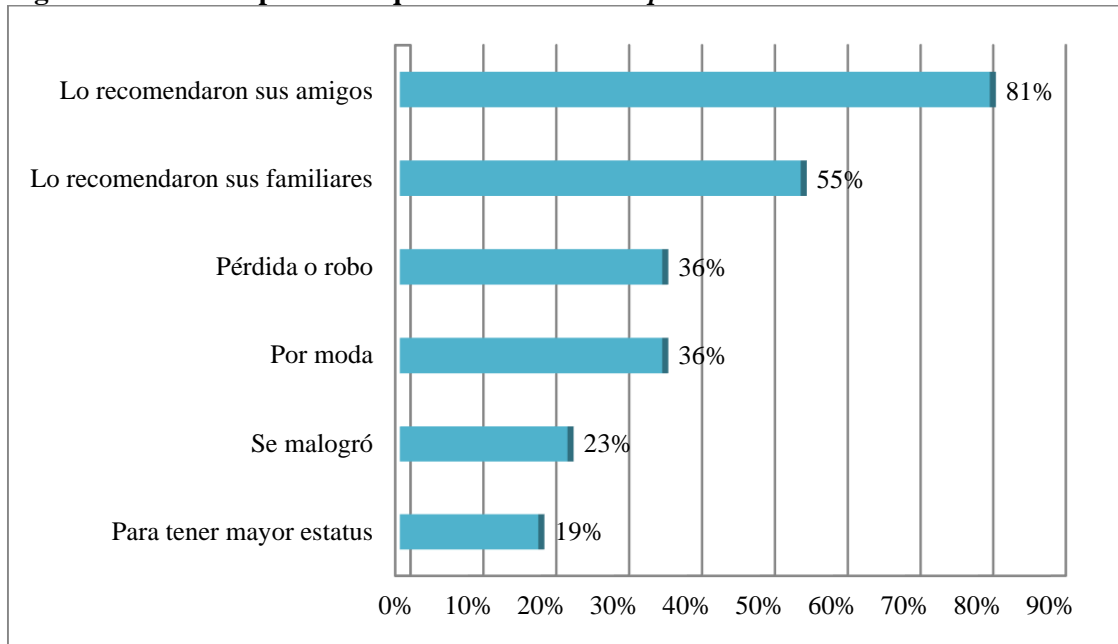
Por otro lado, una participante de los *focus group* de 15 años nos comentó lo siguiente:

Monitor: ¿Por qué te compraste un *smartphone*?

Participante N34: Salió de moda y es mucho más fácil comunicarme por ahí con mis amigas. Algunas amigas me pedían mi número para agregarme a los grupos, pero les decía que no tenía *WhatsApp*, pero cuando me compraron (un *smartphone*) me enteraba de un montón de cosas que hablaban por los grupos, yo estaba en nada.

Como comentan los adolescentes entrevistados, incluso cuando el Participante 1 adquirió un *smartphone*, lo hizo porque tuvo referencias de un amigo. Pudo vivir la experiencia de este dispositivo móvil y decidió solicitarles a sus padres un equipo similar el cual adquirió mediante una oferta con la justificación de su próximo cumpleaños. En el caso de la Participante 2, nos comentó que no sabía todo lo que se comentaban por los grupos y que era la última en enterarse de lo que sucedía, además sus amigas más cercanas ya contaban con un *smartphone* por lo que podían compartir sus experiencias diarias mediante el dispositivo. A pesar que la Participante 2 nos comentó que decidió solicitarle a su madre un *smartphone* porque estaban de moda, se nota una clara influencia de sus pares para la adquisición de este dispositivo. A partir investigación cualitativa, se encontró que los adolescentes reciben influencia de sus círculos cercanos sobre la compra de un *smartphone* en un periodo de 5 a 7 días.

Figura 17: Razones para la adquisición de un *smartphone*

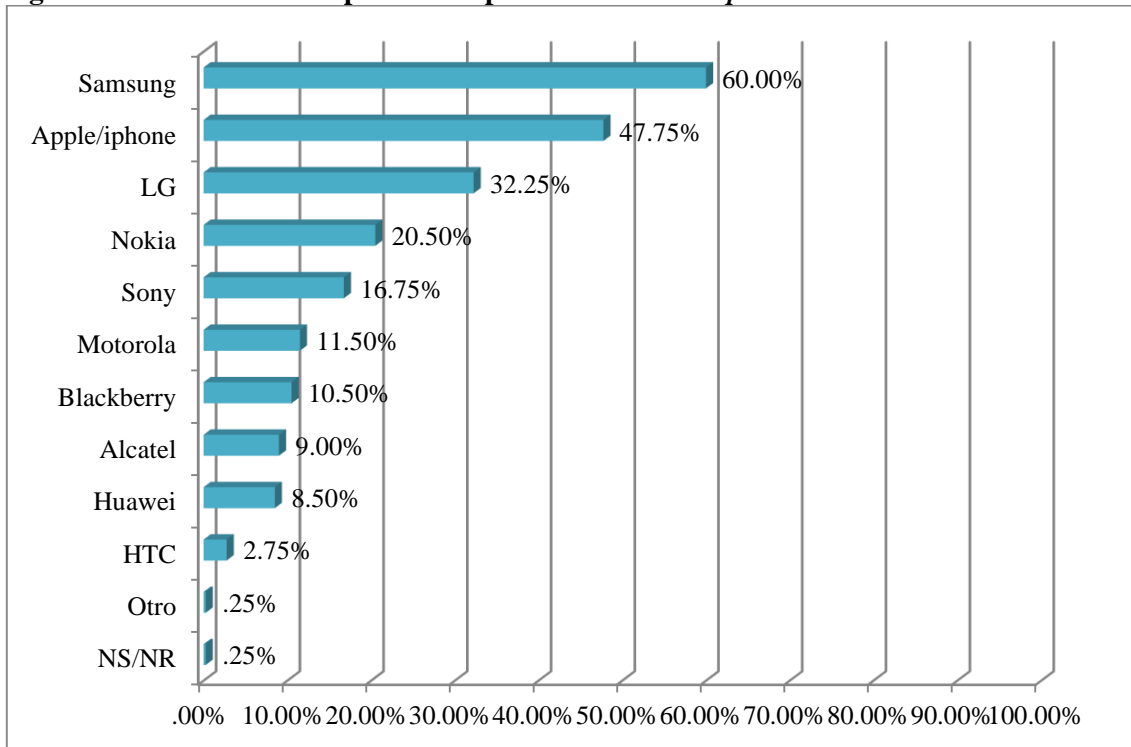


Por otro lado, dentro del Estímulo también evaluamos otra variable intermedia como la marca. Esto es importante conocer ya que existen algunas marcas que son las más valoradas por los adolescentes y otras que son más recordadas debido a la publicidad que pueden encontrar en comerciales de televisión e incluso *teasers* por internet.

Respecto a la publicidad que realizan las marcas y los operadores telefónicos respecto a los dispositivos móviles, Solomon (2013), menciona que los bienes están enlazados con los atributos sociales deseables, por lo que no se valora lo suficiente las funciones utilitarias que proporciona el bien, sino en los valores irracionales de los bienes. En ese sentido, consideramos necesario evaluar cuáles son aquellos valores no utilitarios que son comunicados a través de la publicidad de las diferentes marcas de *smartphones* y operadores móviles de telefonía.

En primer lugar, la marca de *smartphone* con más recordación por parte de los adolescentes de la generación Z, se presenta en la siguiente figura.

Figura 18: Recordación de publicidad por marca de *smartphone*



Samsung es la marca de *smartphone* que es vendida por todos los operadores de telefonía móvil. Por ello, todas las empresas de telefonía publicitan la llegada de nuevos modelos de esta marca u ofrecen promociones con modelos que han quedado en stock, tal como su muestra en la siguiente figura, pues saben que la marca más solicitada.

Figura 19: Publicidad de Samsung Galaxy A5



Fuente: Movistar Perú (2015)

La segunda marca con más recordación de publicidad es Apple, a pesar de ser una marca *premium*, algunos de sus modelos han entrado al mercado de modelos de gama media, sobre todo los modelos antiguos, como el iPhone S4. Asimismo, esta marca también hace bastante publicidad de los modelos nuevos que entran al mercado peruano, como el iPhone 6, el cual tiene una tarifa mínima de servicio del operador móvil de S/.135.00 nuevos soles mensuales¹⁶.

Cabe señalar que mucha de la publicidad que los adolescentes aprecian la obtienen mediante las redes sociales, siendo primer medio por donde reciben información. Además, los diferentes operadores móviles han generado estrategias para la publicación de sus mejores “ofertas y promociones”. Tal es el caso de la publicidad de Apple en la página de Claro Perú, con una nueva “oferta” de iPhone 6 a un nuevo sol. Esta “oferta” se publicó en Facebook el viernes 20 de enero de 2015 aproximadamente a las 11:00 pm, con la finalidad que esta publicidad sea “viral”¹⁷ en dicha red social y los competidores del operador móvil no puedan responder con una “oferta” hasta el lunes.

Figura 20: Publicidad de iPhone 6 por redes sociales



Claro Perú
Te gusta esta página · Ayer ·

¡Cámbiate YA! Ven a Claro y llévate el #iPhone6A1Sol. Sí, solo S/. 1. ¡Ven por el tuyo YA! Encuentra más smartphones AQUÍ -> http://bit.ly/Claro_iPhone6Porta

Me gusta · Comentar · Compartir

A Teresa Cáceres Barrón y 7916 personas más les gusta esto.

Compartida 204 veces

Claro Perú Roozz PM: Hola, sentimos decirte que el iPhone 6 16GB no está de promoción para renovación; sin embargo, te invitamos a ingresar al siguiente enlace (<http://bit.ly/1z96Djr>), donde podrás apreciar nuestros equipos en promoción solo para renovación.

^RR
Me gusta · Responder · 11 · Ayer a las 18:57
18 respuestas · 11 min

Claro Perú Jhonatan Flores Torres: Hola, te indicamos que la promoción del Iphone 6 de 16 GB está a S/.1.00 con el plan de 135 y contrato de 18 meses.

iPhone 6
16GB

¡CÁMBIATE CON TU MISMO NÚMERO YA!

a solo S/.1
Plan Post Pago Conexión Plus 135
Pre-pago S/2897

INCLUYE 3GB de Internet y RPC Ilimitado.

Claro

Precio válido del 20.02 al 23.02.15 y/o

Fuente: Claro (2015)

¹⁶ El costo del servicio para iPhone6 está relacionado a un plan postpago.

¹⁷ Se usa el término “viral” para señalar que un contenido es visto por muchas personas geográficamente distantes

Por otro lado, las empresas operadoras transmiten en su publicidad atributos sociales deseables e incluso actitudes con los que varios adolescentes integrantes de la generación Z se pueden sentir identificados o les gustaría experimentar. Como en el caso de la Figura 18 *Selfie*¹⁸ García, quien usa su *smartphone* para tomarse fotos (*selfies*) así mismo y publicarla a través de sus redes sociales en cualquier momento y lugar, debido a que cuenta con un *Smartphone* moderno que le brinda calidad de imagen y buena resolución.

Esta pieza publicitaria está muy vinculada a las características que los adolescentes de la generación Z valoran en los *smartphones*. En los *focus group*, los atributos que los adolescentes valoran bastante, especialmente las mujeres, es que el equipo cuente con una cámara frontal con buena resolución. Cuando se les preguntó para qué querían tener una cámara frontal, todas las respuestas apuntaban que el uso que le daban era para tomarse *selfies* o *usies*¹⁹. Incluso, como se aprecia en la Figura 21, algunos operadores telefónicos generan piezas publicitarias donde se incluye el *selfie stick*²⁰, el cual mejora la experiencia de tomar *selfies* o *usies*.

Figura 21: Publicidad de Movistar - Selfie García



Fuente: Movistar Perú (2015)

¹⁸ El término “*Selfie*” hace referencia a la acción que una persona realiza al momento de tomarse una foto así misma.

¹⁹ El término “*Usies*” hace referencia a la acción que una persona realiza al momento de tomarse una foto grupal con el celular sin contar con una persona externa al grupo que realice la captura de la imagen.

²⁰ Un *Selfie Stick* es utilizado para tomar fotografías colocando un *smartphone* más allá de los límites de un brazo. Generalmente son extensibles y cuentan con una abrazadera ajustable para mantener en equilibrio el *smartphone*. Algunos tienen controles remotos o Bluetooth para que el usuario decida cuándo tomar la fotografía.

En la segunda pieza publicitaria, la adolescente manifiesta cierta incomodidad al saber que su amiga se compró un *smartphone* nuevo y ella no, es así como el operador móvil la invita a renovar el modelo de su dispositivo móvil para que ella pueda ser el centro de atención de su “comunidad” o grupo social al tener un nuevo *smartphone* más moderno. Los sentimientos que se describen en la publicidad son muy parecidos a los sentimientos que los adolescentes mencionaron cuando veían a sus pares tener un *smartphone* cuando ellos aún no tenían uno. De este modo, la publicidad de los diversos operadores móviles hace uso de atributos sociales deseables para llamar la atención de los jóvenes, ya sea para adquirir un *smartphone* nuevo o para renovar por un equipo más moderno.

Figura 22: Publicidad de renovación de equipo



Fuente: Movistar Perú (2014)

En la investigación, los adolescentes manifestaron que la influencia de las marcas mediante publicidad en medios masivos o redes sociales era de una semana aproximadamente. Asimismo, comentaban que la publicidad de las marcas y la influencia de sus círculos se desarrollaban de manera simultánea. Es decir, el periodo de estímulo tiene una duración de una semana aproximadamente para la generación Z de Los Olivos.

3.2. Momento cero de la verdad (ZMOT)

ZMOT es el momento cero de la verdad, una nueva etapa que incorporó Google al clásico proceso propuesto por Procter & Gamble (estímulo, FMOT y SMOT). En este punto la difusión de boca en boca es un medio que se archiva en forma digital y los compradores comparten información que han obtenido sobre los productos a su manera y a su propio ritmo (Lecinski,

2012). Es importante señalar que el ZMOT cobra importancia cuando se cuenta con un presupuesto reducido, porque la situación obliga a maximizar el presupuesto con la finalidad de obtener el mejor bien posible. Esta situación es la que experimentan cuando se compran productos no cotidianos, como tecnología.

En este momento cero de la verdad se evalúan diversas variables que los adolescentes consideran importantes al momento de tomar una decisión sobre el *smartphone* que desean. Las grandes variables que se consideraron para esta etapa de la investigación son: atributo, marca, percepción y búsqueda de información. Cada una de estas variables son etapas de un proceso que se lleva a cabo mentalmente, de forma que luego que el adolescente identificó el atributo que más valora, la marca o marcas que le interesa y al tener una percepción acerca de la misma, finalmente procederá a la búsqueda de información y la comparación de dicho producto.

3.2.1. Atributos

El desarrollo de un producto requiere la definición de los beneficios que ofrecen, estos se generan mediante atributos de producto como calidad, características, estilo y diseño (Kotler & Armstrong, 2004). Asimismo, la marca es un nombre, término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifica al fabricante o al vendedor del producto y no es considerado por Kotler y Armstrong como un atributo. Sin embargo, en los *focus group* realizados a los adolescentes de la generación Z en Los Olivos, nos comentaron que para la decisión de compra de *smartphone* consideraban la marca como una “característica básica” para la elección, puesto que se genera en ellos una asociación con la calidad del producto. Esto se reflejó en diversas respuestas brindadas por los participantes de los *focus group*, por ejemplo:

Moderadora: ¿Cuáles son las características que más valoraron para comprar el *smartphone* que tienen? ¿Qué tenía que tener ese *smartphone* para que ustedes digan “Yo quiero ese”?

Participante N1: Básico la marca, me gustan los iPhone

Moderadora: ¿Qué te gusta del iPhone?

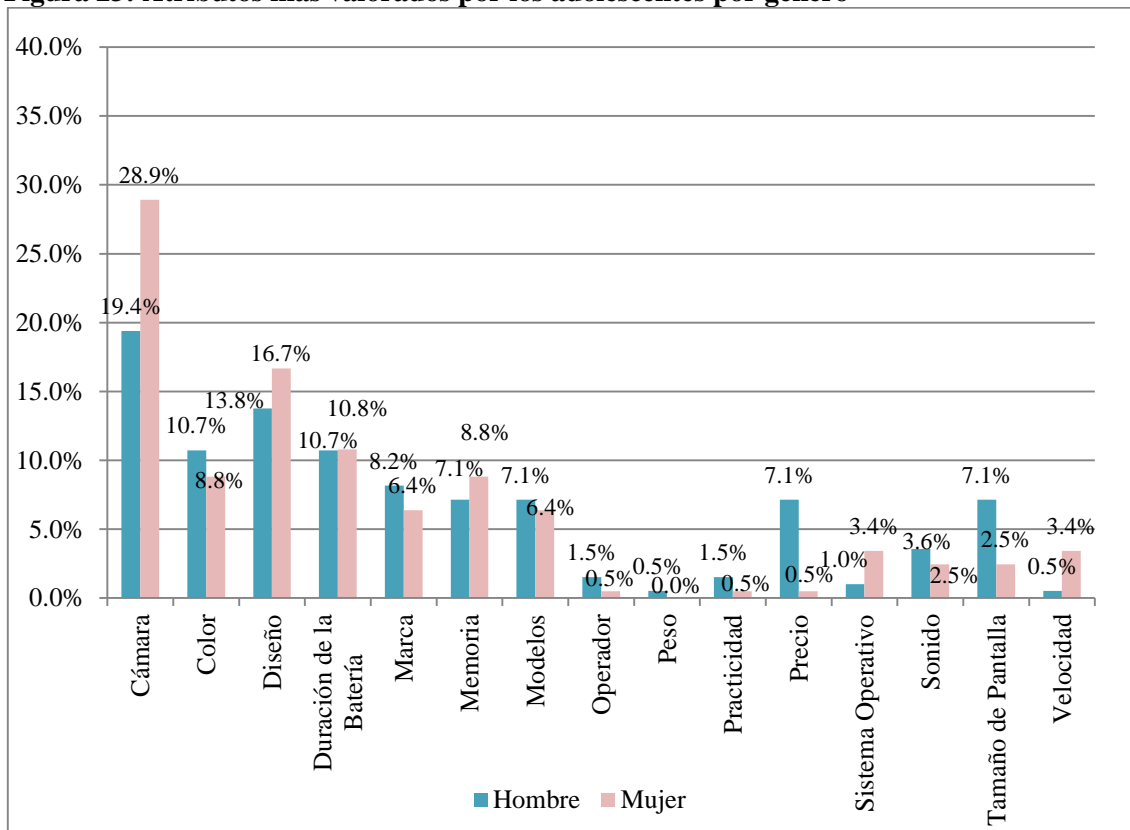
Participante N1: Todo, cómo se ve, la cámara, que sea iPhone.

Respuestas similares a la brindada por la Participante N1 a fueron brindadas por diferentes participantes de los *focus group*, por ello, se decidió agregar la marca como parte de la evaluación de atributos en la encuesta que se realizó.

Por otro lado, el factor precio no es considerado por Kotler como un atributo del producto. Sin embargo, en los *focus group* realizados, “precio” fue señalado por algunos adolescentes como

una característica que toman en cuenta para la elección de un *smartphone*. Sin embargo, cuando se realizó la encuesta, esta característica no era significativa para la mayoría de los adolescentes. Por lo mencionado anteriormente, cuando se realizó la encuesta, se solicitó a los adolescentes que indiquen cuáles son las tres características más importantes que debe tener un *smartphone*, para ellos.

Figura 23: Atributos más valorados por los adolescentes por género



Para hombres y mujeres de esta generación es bastante valorada la cámara y el diseño²¹ del *smartphone*, principalmente por el uso social que le dan. Además, es importante señalar que el factor precio, a pesar de ser una característica extrínseca al dispositivo móvil, fue bastante mencionado por los adolescentes, principalmente por los hombres. Asimismo, es importante conocer si la valoración de los atributos cambia entre los dos grupos de edad que se seleccionó como muestra para la investigación, de 12 a 14 años y de 15 a 17 años. A pesar de ser parte de la misma generación, es probable que existan diferencias debido a la etapa en la vida que se encuentran. Para realizar la comparación se tomó en cuenta las tres primeras respuestas brindadas por los adolescentes entrevistados.

²¹ Para los fines de esta investigación, el atributo “Diseño” está considerado como la parte estética del *smartphone*, mientras el atributo “Modelos” es considerado como innovación tecnológica. Esto fue explicado a los participantes al momento de la realización de las encuestas.

Como se aprecia en la Tabla 19, para los dos grupos de edad seleccionados, la cámara y el diseño vuelven a ser los atributos más valorados. No obstante, existen diferencias a partir del tercer atributo. Para el grupo de edad de 15 a 17 años, es importante que un *smartphone* se vea como un dispositivo tecnológico, que sea llamativo para poder ser el centro de atención de su grupo de amistades, de su “comunidad”. Es por ello que el tercer atributo que más valoran de un *smartphone* es el modelo innovador que pueda tener el dispositivo móvil. Sin embargo, los adolescentes entre 12 y 14 años, prefieren el dispositivo tenga una memoria amplia o que se pueda expandir. Esto principalmente porque almacenan toda su vida personal en su *smartphone*, desde las fotos, videos, música, hasta las conversaciones que mantienen con sus pares. Además, los adolescentes de este rango de edad nos comentaban que algunas veces tienen que borrar algunas de sus fotos porque no tenían más memoria a pesar de contar con aplicaciones que permite alojar archivos en la nube, como *Dropbox*²² u *OneDrive*²³

Tabla 14: Elección de atributos según la edad (12 - 14 años)

	12-14 años			Total	Porcentaje
	Rpta 1	Rpta 2	Rpta 3		
Cámara	45	20	14	79	41%
Diseño (estético)	26	35	12	73	38%
Memoria	16	24	22	62	32%
Duración de Batería	22	20	9	51	26%
Modelos (innovación)	13	20	17	50	26%
Color	20	14	14	48	25%
Velocidad	14	7	16	37	19%
Sonido	4	8	24	36	19%
Marca	15	6	11	32	17%
Tamaño de Pantalla	9	4	15	28	15%
Sistema Operativo	7	6	7	20	10%
Operador	2	12	2	16	8%
Peso	0	7	9	16	8%
Precio	0	5	11	16	8%
Practicidad	0	5	5	10	5%
NS/NR	0	0	4	4	2%
Otro	0	0	1	1	1%

²² Dropbox es una de las aplicaciones más populares en Smartphones para subir archivos a la nube. Tiene sincronización automática cuando detecta una misma cuenta en dos o más PC's y dispositivos móviles como *Tablets* y *Smartphones*. Se puede almacenar gratis 24 GB's.

²³ One Drive permite subir archivos a la nube desde móviles con sistema operativo Android, iOS y Window Phone, además cuenta con una buena integración con Windows 8.1 y 10. Se puede almacenar gratis 35 GB

Tabla 15: Elección de atributo según la edad (15- 17 años)

	15-17 años			Total	Porcentaje
	Rpta 1	Rpta 2	Rpta 3		
Cámara	52	15	24	91	44%
Diseño (estético)	35	26	19	80	39%
Modelos (innovación)	14	26	22	62	30%
Memoria	16	24	16	56	27%
Color	19	21	7	47	23%
Duración de Batería	21	17	7	45	22%
Velocidad	7	21	15	43	21%
Marca	14	18	5	37	18%
Sistema Operativo	14	7	14	35	17%
Sonido	3	7	23	33	16%
Tamaño de Pantalla	3	6	17	26	13%
Peso	1	3	15	19	9%
Precio	4	5	8	17	8%
Operador	2	4	9	15	7%
Practicidad	1	4	6	11	5%
Otro	1	3	0	4	2%
NS/NR	0	0	0	0	0%

Por otro lado, se consideró necesario evaluar si había alguna variación de preferencia en atributos de acuerdo al NSE en el que se encontraban los encuestados y no se encontró alguna variación significativa. De esta forma, se confirmó que la cámara y el diseño es el atributo más valorado por esta generación, para ambos sexos, ambos grupos de edad y ambos niveles socio económicos. Estos datos respaldan la información brindada por los adolescentes en los *focus group*, ya que de un grupo de nueve adolescentes, siete de ellos optaban por cámara y diseño.

3.2.2. Marca

Mediante los *focus group* se conoció que la marca es un elemento importante a tener en cuenta cuando los adolescentes compran un *smartphone*; por ello, decidimos averiguar más sobre este aspecto. Los adolescentes que participaron en el *focus group* tenían cierto conocimiento sobre algunas marcas, sobre todo aquellas que están mejor posicionadas en el mercado, las que más se publicitan y las que su “comunidad” tiene o desean tener.

Una de las participantes del *focus group*, ante la pregunta ¿cómo influye la marca en tu decisión de compra de un *smartphone*? nos respondió lo siguiente:

Participante N32: Tiene que ser Samsung o Sony, por el estéreo.

Luego, ante la interrupción de una de sus compañeras al mencionar iPhone, todas las integrantes del *focus group* afirmaron que esta marca sería la que quisieran tener, especialmente el último modelo (iPhone 6).

En este mismo *focus group*, otra participante nos comentó lo siguiente:

Participante N33: Primero tiene que ser una marca reconocida, Samsung o Sony.

Moderador: ¿Algún modelo en particular?

Participante N33: El Xperia²⁴, pero siempre debe ser Samsung o Sony, entre esas dos.

Con el *focus group*, apreciamos que existen marcas que son valoradas personalmente; sin embargo, ante la influencia de sus pares, las respuestas varían de forma colectiva. Es por ello que se realizó la misma pregunta en la encuesta y se solicitó a los adolescentes que nos dijeran la marca de *smartphone* que recordaran. Con esta primera mención se identificó que Samsung es la marca *top of mind* para esta generación.

Una vez identificada la marca con mayor recordación, se les preguntó si recordaban alguna otra marca y se consideró las respuestas que nos brindaron. Estas respuestas se clasificaron bajo el término “recordación espontánea”, puesto que no se usó ningún instrumento que influyera en su respuesta. Las marcas que fueron evocadas en la “recordación espontánea” son Samsung (59%), Apple (49%) y, en tercer lugar LG (37%).

Como vemos, hay marcas que son más fáciles de evocar por los adolescentes, pero existen otras que también los Z's conocen, pero que no son las primeras que recuerdan. Para saber cuáles son las otras marcas que logran reconocer se hizo la siguiente pregunta: ¿conoce o ha escuchado de las siguientes marcas? Para realizar esta pregunta se contó con una tarjeta circular (ver Anexo U). Por ello catalogamos las respuestas de esta pregunta como “recordación asistida”, ya que se usó un instrumento que permitió la identificación de otras marcas. Además, de las marcas que son *top of mind* y las más recordadas, encontramos a Blackberry con un 42% de recordación y Motorola con 40%.

Como se ha podido apreciar, existen marcas que son consideradas como top en el mercado; no obstante, no siempre son las que los consumidores compran o han comprado alguna vez. Solo la marca Samsung se mantiene como líder, ya que 42% de los encuestados ha comprado un dispositivo móvil de dicha marca; en segundo lugar, se encuentra Motorola con 26% y en tercer lugar LG con 24%.

²⁴ Xperia es un modelo de la marca Sony Ericsson, el modelo también es conocido como Sony Xperia.

En cuanto a la publicidad, se confirma los porcentajes brindados en el estímulo, con una recordación de publicidad de 60% para Samsung, 48%, para Apple y 32%, para LG. Sin embargo, cuando analizamos la tenencia de *smartphones* existen variaciones en las marcas preferidas, a pesar de que Samsung se mantiene en primer lugar, ya que el 30% de los encuestados manifestaron tener un *smartphone* de esta marca. La diferencia radica en la segunda y tercera marca que los adolescentes poseen. En segundo lugar de tenencia se encuentra la marca Motorola con 17%; y el tercero favorito, Apple, figura en el cuarto puesto con 9%, apenas dos puntos superiores a Huawei.

La marca Alcatel que con “recordación asistida” llega a 40% de recordación, el 35% de los entrevistados dijo que no lo compraría, convirtiéndose en la marca con mayor rechazo, en segundo lugar aparece Huawei con 19%. En los *focus group*, los adolescentes coincidieron en relacionar a Alcatel con una marca que vende “malos equipos” o “equipos chanchito”, Además, no tenían conocimiento de modelos *smartphone* de esta marca.

Tabla 16: Recordación, tenencia, rechazo e idealización de marcas de *smartphones*

	Alcatel	Apple	Blackberry	HTC	Huawei	LG	Motorola	Nokia	Samsung	Sony	Otros
Top of mind	4%	19%	5%	1%	7%	13%	12%	9%	27%	3%	2%
Recordación espontánea	14%	49%	23%	5%	20%	37%	28%	26%	59%	15%	3%
Recordación asistida	40%	44%	42%	11%	28%	44%	40%	38%	49%	39%	3%
Compra	8%	16%	13%	2%	15%	24%	26%	20%	42%	11%	3%
Publicidad	9%	48%	11%	3%	9%	32%	12%	21%	60%	17%	0%
Tenencia	5%	9%	3%	1%	7%	14%	17%	6%	30%	3%	5%
No compraría	35%	7%	9%	12%	19%	3%	4%	7%	2%	2%	1%
Idealización	0%	37%	4%	2%	2%	7%	11%	4%	28%	5%	0%

Por otro lado es interesante señalar la marca que tienen idealizada los adolescentes de esta generación, el 37% de los encuestados señalan que quisieran tener un iPhone (Apple); y en segundo lugar, aparece Samsung con un 28% de preferencia de los adolescentes. Esta información también se ve reflejada en los *focus group* y las entrevistas a profundidad que se realizaron a los adolescentes, ya que la mayoría de ellos deseaban contar con un iPhone. Cabe señalar que el iPhone 4 S estuvo en oferta en todos operadores móviles; sin embargo, los adolescentes no lo compraron puesto que había otros iPhone más modernos y consideraron que los operadores

estaban rematando los modelos antiguos porque ya nadie los quería comprar. En este punto podemos apreciar que no solo es la marca la idealizada por estos adolescentes, sino la tecnología con la que se asocia a la marca.

3.2.3. *Percepción*

Dentro de la variable de percepción hemos evaluado dos sub variables: características intrínsecas y características extrínsecas. Respecto a las características intrínsecas, estamos considerando aquellas que, según los *focus group* realizados, son características que los Z's tienen siempre en cuenta al momento de elegir un *smartphone*. Como se puede apreciar en la Tabla 17, Apple es considerado como la marca de *smartphone* que satisface la mayoría de las exigencias solicitadas por los adolescentes, respecto a características.

En los *focus group*, los Z's que contaban con un iPhone, comentaban que sí estaban muy satisfechos con sus dispositivos, especialmente con la cámara, la memoria o capacidad de almacenamiento y las aplicaciones que solo puedes descargar en este dispositivo. Sin embargo, los adolescentes se mostraron disconformes con la duración de la batería lo cual también se reflejó en la encuesta realizada. Los Z's consideran que Samsung (25.25%) cuenta con una batería de mayor duración y en segundo lugar, Nokia con 14.5%. Para esto Apple solo contó con el respaldo del 14% de los encuestados, quienes consideran que la batería de esta marca es prolongada.

También se preguntó por la marca de *smartphone* que los integrantes de la generación Z consideran que lo venden todos los operadores móviles. Ante esta pregunta, la mayoría de los encuestados considera que Apple es la marca que siempre estará disponible en todos los operadores, en segundo lugar figura Samsung con 30.7%

Finalmente, se les preguntó por aquella marca que ellos consideran la mejor, no se les especificó alguna característica. Como se aprecia en la Tabla 18, Apple sigue siendo la marca líder en dicha percepción, con lo cual muestra el prestigio de la marca.

Tabla 17: Percepción - característica intrínseca

	Apple/Iphone	Samsung	LG	Motorola	Sony	Nokia	Blackberry	NS/NR
Velocidad	35.30%	24.00%	9.00%	6.75%	6.75%	5.75%	5.25%	7.25%
Mejor SO*	29.25%	23.25%	11.25%	10.75%	7.00%	6.25%	5.00%	7.25%
Mayor memoria	28.00%	24.75%	11.25%	10.25%	6.00%	9.50%	1.00%	9.25%
Colores variados	23.75%	23.25%	14.00%	10.75%	5.50%	10.50%	6.50%	5.75%
Calidad de sonido	26.75%	22.75%	12.75%	9.75%	8.00%	11.75%	2.75%	5.50%
Tamaño de pantalla	30.25%	23.50%	12.00%	9.75%	4.75%	7.75%	3.25%	8.75%
Modelos innovares	29.25%	27.75%	10.50%	10.50%	6.00%	8.75%	2.75%	4.50%
Baterías más durables	14.00%	25.25%	10.50%	11.50%	6.50%	14.50%	4.25%	13.50%
Diseños más novedosos	29.50%	28.00%	11.25%	8.25%	7.00%	7.00%	2.75%	6.25%
Mejor resolución de cámara	28.75%	24.75%	10.50%	10.00%	7.00%	5.50%	3.00%	10.50%
Equipos más prácticos	28.50%	17.75%	12.50%	12.25%	6.00%	12.25%	5.75%	5.00%

Tabla 18: Percepción - característica extrínseca

	Apple/Iphone	Samsung	LG	Motorola	Sony	Nokia	Blackberry	NS/NR
Precio accesible	10.25%	21.50%	18.75%	11.50%	7.50%	15.00%	9.00%	6.50%
Accesible en todas los operadores	32.00%	16.00%	15.75%	11.75%	5.00%	12.25%	4.00%	3.25%
La mejor	35.00%	30.75%	9.75%	10.00%	4.75%	5.50%	3.25%	1.00%

3.2.4. Búsqueda de información

Todas las variables que se explicaron anteriormente son valoraciones y percepciones que los adolescentes realizan mentalmente para luego proceder con la búsqueda de información. Los procesos de búsqueda de información para satisfacer una necesidad son interminables, es por eso que implica actividades mentales y físicas que los consumidores deben realizar. Esto requiere tiempo, energía, dinero y a menudo puede significar a actividades más deseables. Sin embargo, la búsqueda de información tiene beneficios que a menudo sobrepasan su costo, por ejemplo se puede conseguir un precio más bajo, un producto de mayor calidad, la reducción de un riesgo percibido o una mayor confianza en la elección (Hawkins, 1994).

En primer lugar, se evaluará por qué medios de comunicación el consumidor recibe información sobre el *smartphone* que quisiera comprar. Para analizar esta respuesta, se decidió usar tres diferentes formas de segmentar, por grupo de edad, nivel socio económico y género. En los *focus group* realizados, los participantes nos comentaron que el primer acercamiento que tuvieron ante un *smartphone* fue a través de comerciales, les llamaba mucho la atención la publicidad y las características de estos equipos. Otra mención recurrente en los grupos de discusión fueron los puntos de venta, tal como lo menciona una de las participantes.

Monitor: ¿Por qué medios recibiste información sobre *smartphones*?

Participante N42: Pasó un año desde que me robaron mi anterior celular y mi papá me dijo para comprarme uno.

Monitor: Pero, ¿por dónde recibiste información?

Participante N42: En realidad no me fijaba mucho en las propagandas, quería que pasaran para ver mi programa, fue cuando mi papá me dijo: ¿vamos a ver? y yo le dije que ya. Fuimos a Claro de Mega y ahí me mostraron el catálogo, así que ahí me lo compré.

La misma pregunta se le realizó a otra participante de los *focus group* y nos mencionó lo siguiente.

Monitor: ¿Por qué medios recibiste información sobre *smartphones*?

Participante N44: Yo primero quería un Blackberry, pero me dijeron que esa empresa iba a quebrar así que ya no quise un Blackberry y preferí un *smartphone*. Una amiga me pasó... sí o no que hay esas páginas (de Facebook) con ofertas, donde ofrecer planes para estudiantes, para universitarios. Así que, no sé, una amiga me pasó el contacto con el que ella se había comprado y elegí una oferta, porque era la primera vez que me compraría algo así, lo hice como para probar.

Otra mención, que se obtuvo en los *focus group* fue que el primer acercamiento hacia información de un *smartphone* era mediante las redes sociales, sobre todo Facebook. Incluso cuando los adolescentes no realizaban una búsqueda activa en las redes sociales, los anuncios pagados de modelos de *smartphones* y promociones de los diversos operadores en esta red social, aparecían en sus pantallas y les llamaba la atención. Asimismo, los adolescentes recibieron información de forma pasiva a través de las *fanpage* de los distintos operadores telefónicos, así como sus promociones. El número de menciones del canal de Facebook y otras redes sociales fue bastante alto en los *focus group* y se confirmó mediante las encuestas que las redes sociales son el canal principal por donde los adolescentes obtienen información sobre los modelos de *smartphones* por primera vez.

Cuando se analizó las respuestas de las encuestas segmentadas por grupo de edad, nivel socio económico y género se pudo apreciar que el segundo canal por el que los adolescentes reciben información sobre *smartphones* es mediante los comerciales. Los dos canales más mencionados de recepción de información tienen la característica de ser pasivos, puesto que la información brindada por los operadores móviles, en su mayoría, es a través de redes sociales, mediante el cual publican las ofertas y productos nuevos. Adicionalmente, las mismas marcas suelen pagar anuncios en las redes sociales para que se muestre publicidad teniendo en cuenta las preferencias de cada usuario. De igual forma, los diarios publican a través de las redes sociales noticias sobre la entrada al mercado peruano de determinado modelo nuevo de *smartphone* o las novedades tecnológicas internacionales en relación a los teléfonos inteligentes.

Figura 24: Medio por el que reciben información (por edad)

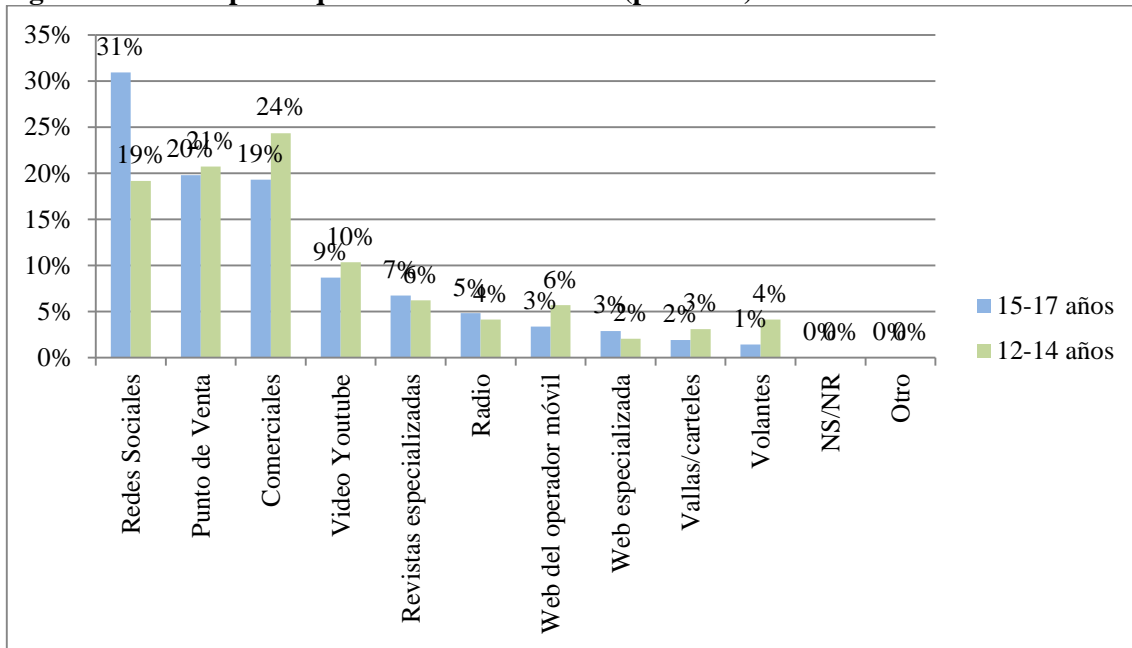


Figura 25: Medio por el que reciben información (por NSE)

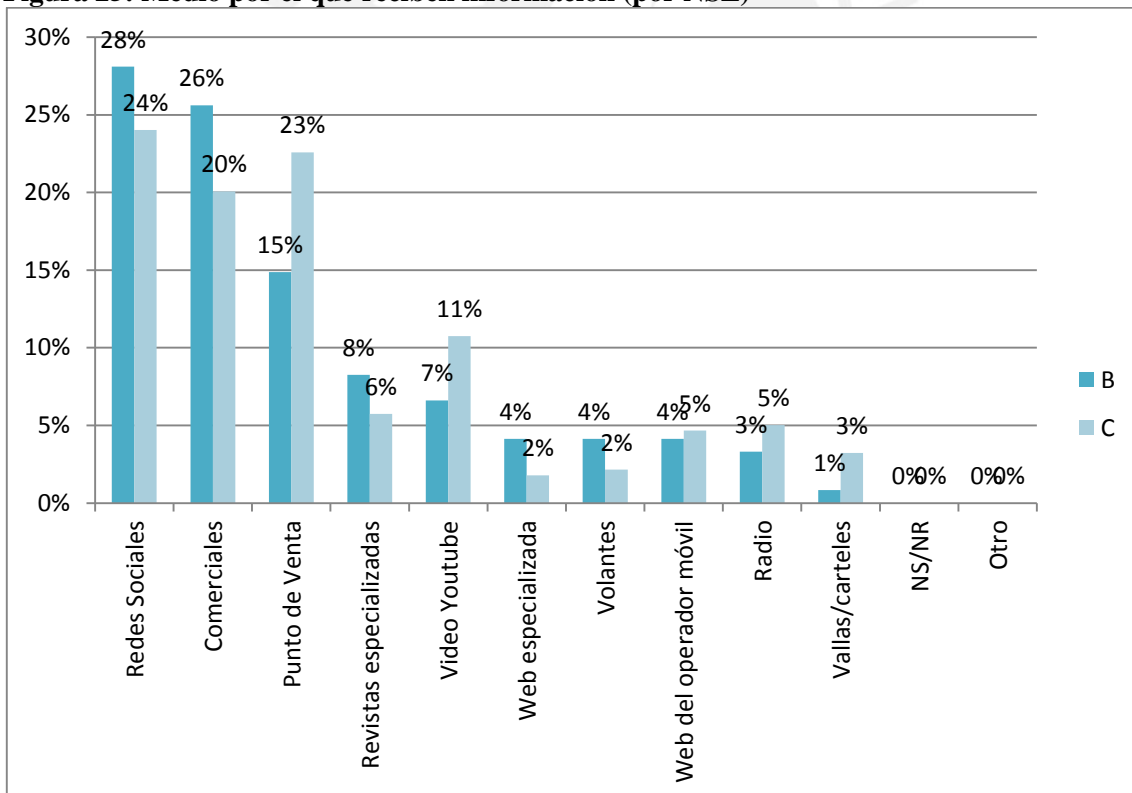
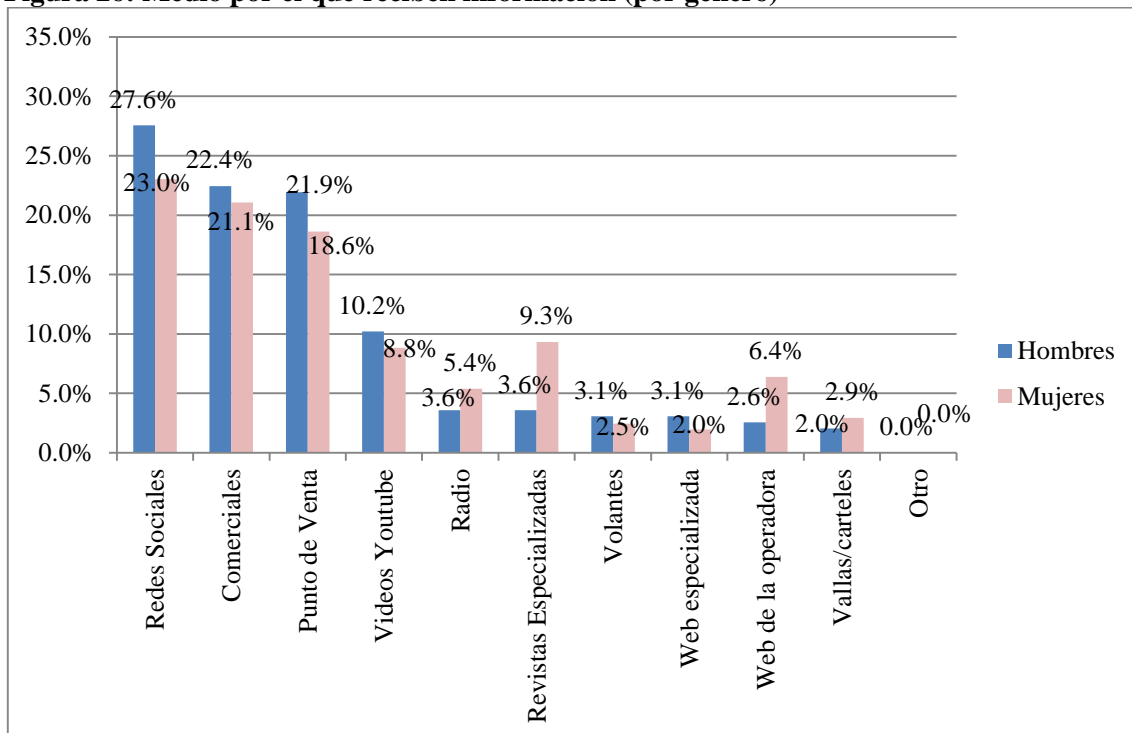
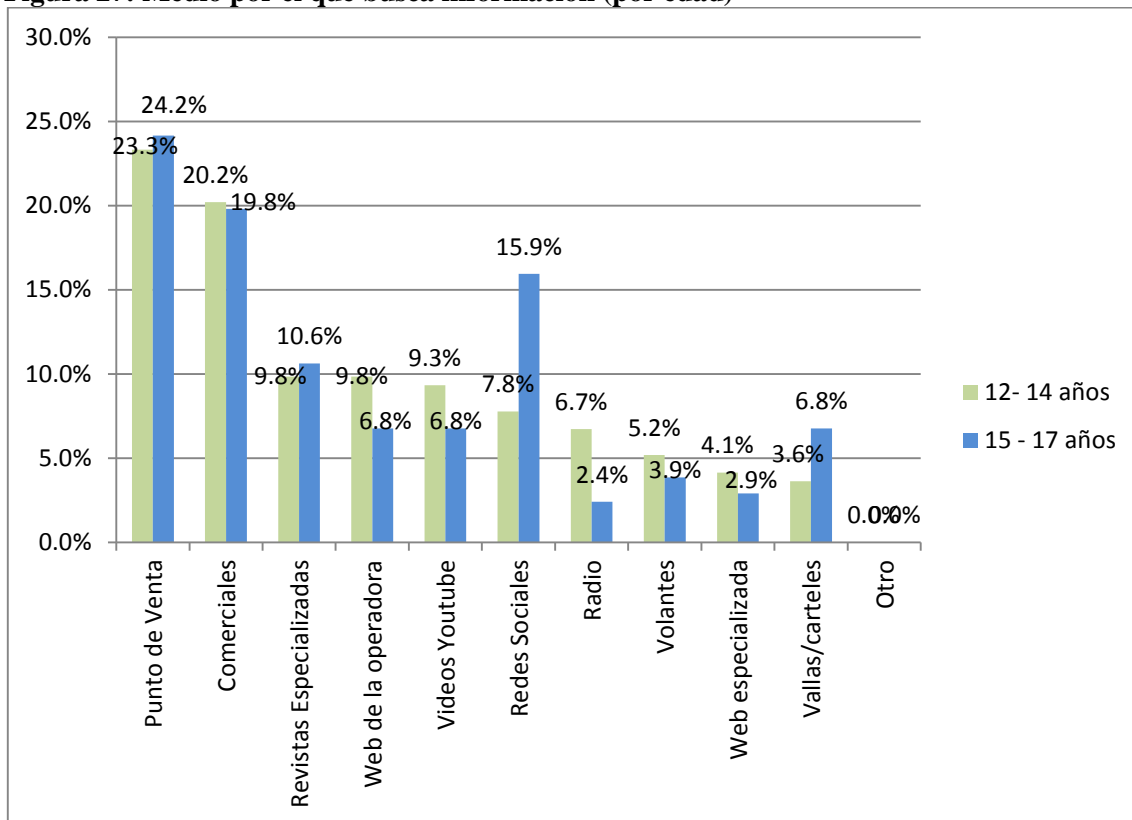


Figura 26: Medio por el que reciben información (por género)


En segundo lugar, se investigó los medios por los que los adolescentes, integrantes de la generación Z en Los Olivos, usan para buscar información que los ayude a elegir un *smartphone* esta pregunta se diferencia a la anterior, puesto que aquí, los adolescentes tienen una participación activa frente a la información, ya que van a buscarla.

Las respuestas brindadas por los adolescentes también se segmentaron por grupo de edad, nivel socioeconómico y género. Esta segmentación nos permitió conocer las variantes en las respuestas brindadas. Respecto a la segmentación por grupo de edad, se aprecia que los dos grupos de edades evaluados tienen como el punto de venta el principal lugar como fuente de información sobre *smartphones*. Sin embargo, cuando sumamos el porcentaje de adolescentes que hacen búsquedas en la web del operador móvil, Youtube, redes sociales y web especializadas notamos que para el grupo de edad de 12-14 años tiene como primera fuente de búsqueda internet con el 31.1% de preferencia. Lo mismo sucede cuando sumamos los porcentajes del grupo de edad de 15 a 17 años con 32.4% siendo la búsqueda en internet el medio por el que los adolescentes prefieren buscar información sobre *smartphones*.

Figura 27: Medio por el que busca información (por edad)



Asimismo, cuando se realizó la segmentación por nivel socio económico, se pudo conocer que los adolescentes del NSE B prefieren realizar primero la búsqueda de información por internet, ya sea en redes sociales, videos en Youtube, web de los operadores móviles o alguna página especializada. De esta forma, la búsqueda por internet como medio de obtener información es preferida por el 32% de los entrevistados. Para el nivel socioeconómico C, la preferencia de búsqueda de información por internet también es del 32%, siendo el punto de venta el segundo medio de búsqueda de información con 27%. Con esto podemos comprobar que cuando se tiene un presupuesto limitado que es destinado a la compra de un bien no común se tiende a buscar más información para tomar una decisión, en el caso de los adolescentes del NSE C nos comentaron que les gusta más poder tocar el *smartphone* que desean comprarse, por ello es que acuden a los puntos de venta, de forma que pueden vivir la experiencia *smartphone* y reducir las dudas que puedan tener y decidir finalmente por uno de ellos.

Figura 28: Medio por el que buscan información – NSE B

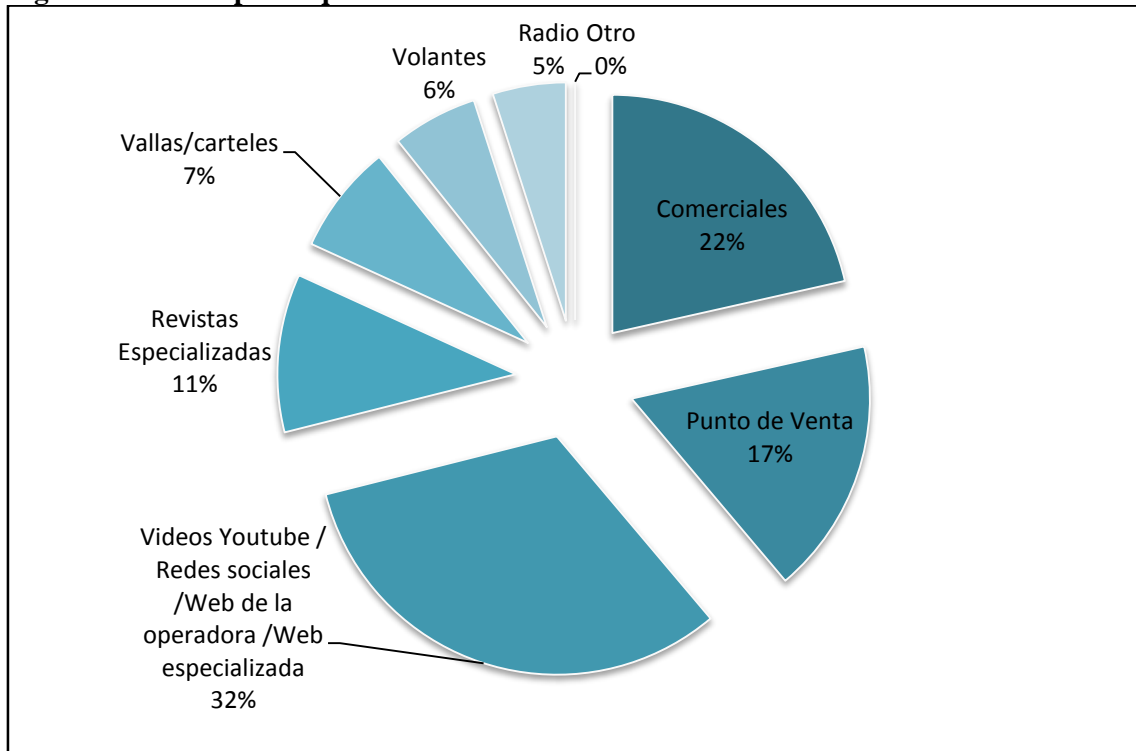
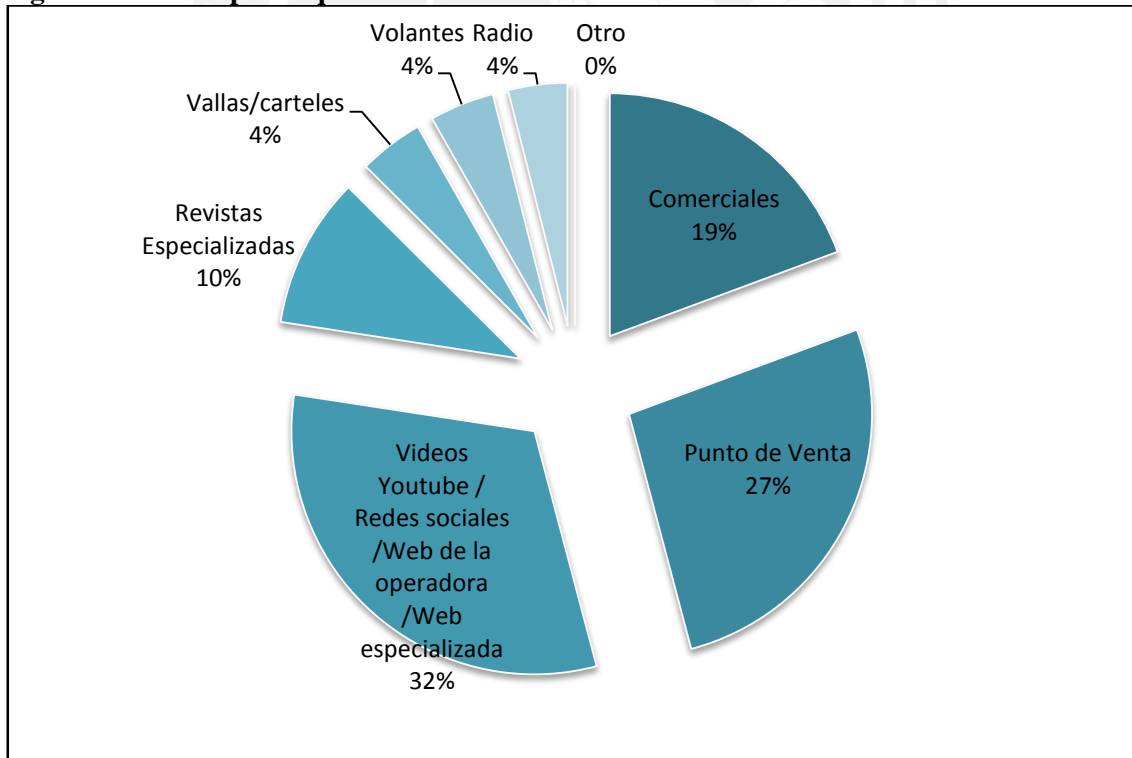


Figura 29: Medio por el que buscan información NSE C



Asimismo, cuando segmentamos por género, observamos que la búsqueda en internet vuelve a tener un mayor porcentaje de preferencia frente a otros medios de búsqueda de información. Sin embargo, sigue apareciendo en segundo lugar el punto de venta. Respecto a los

hombres de esta generación, tienen una tendencia más marcada de hacer búsquedas en internet (33%), antes de ir al punto de venta (21%), para solicitar información. Además en los *focus group* se pudo observar que son los hombres quienes tenían información más actualizada en cuanto a equipos *smartphone* y otros dispositivos tecnológicos como *tablets*.

Figura 30: Medio por el que buscan información (mujeres)

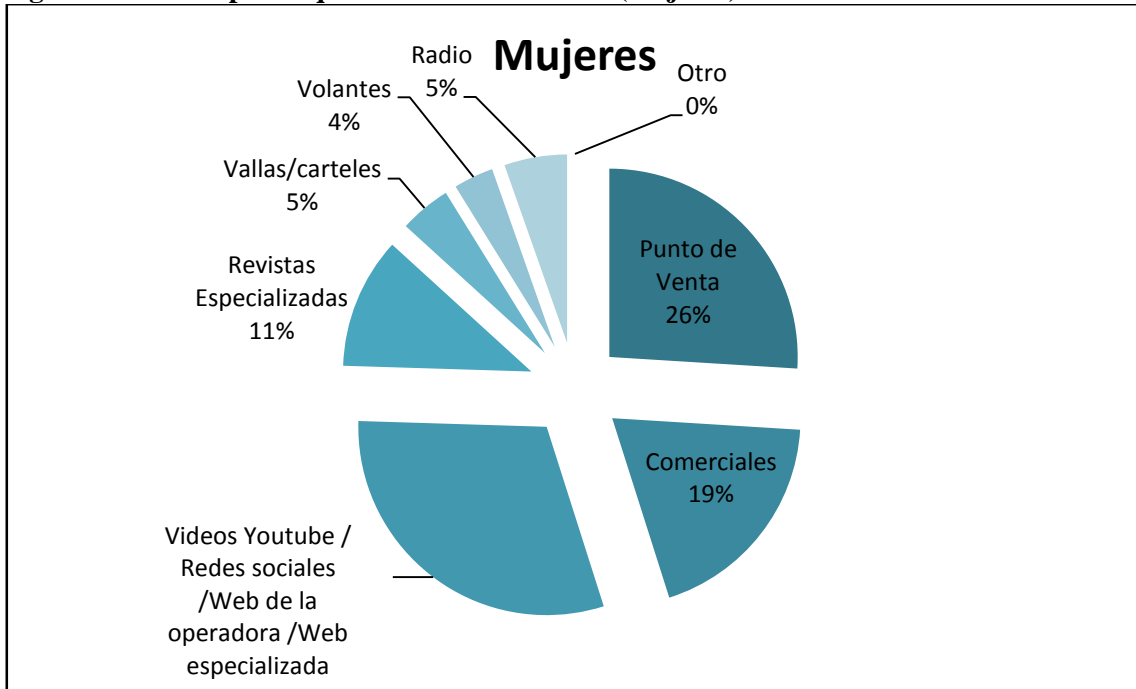
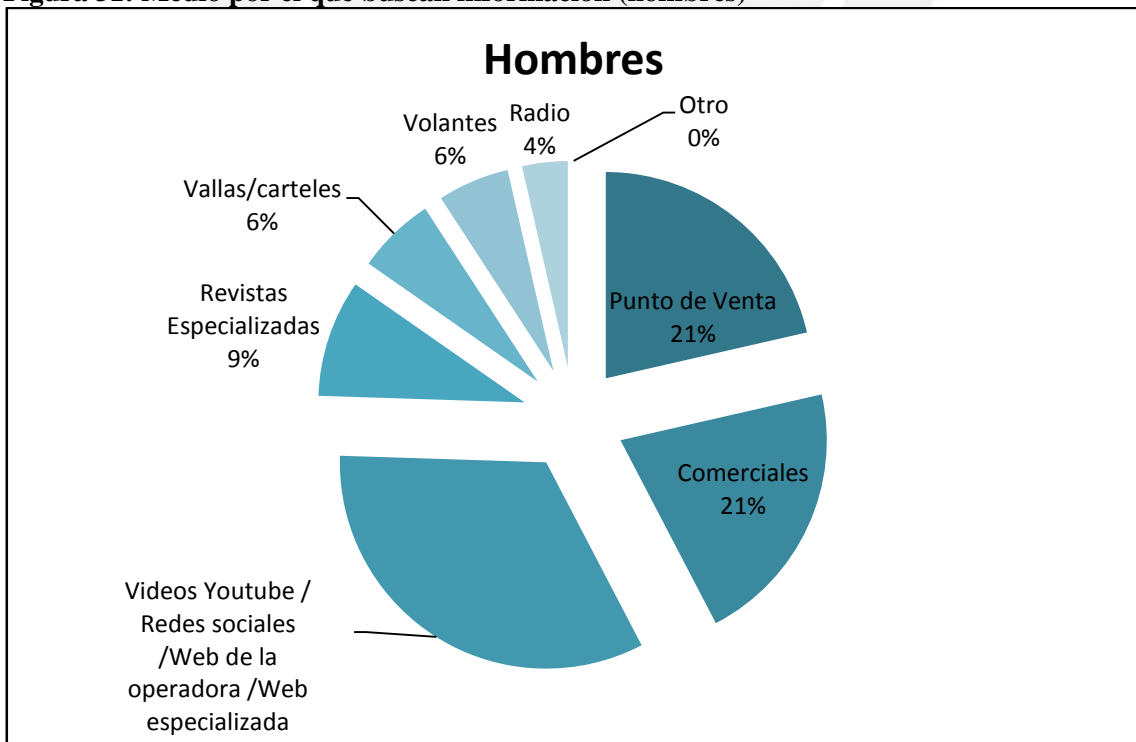
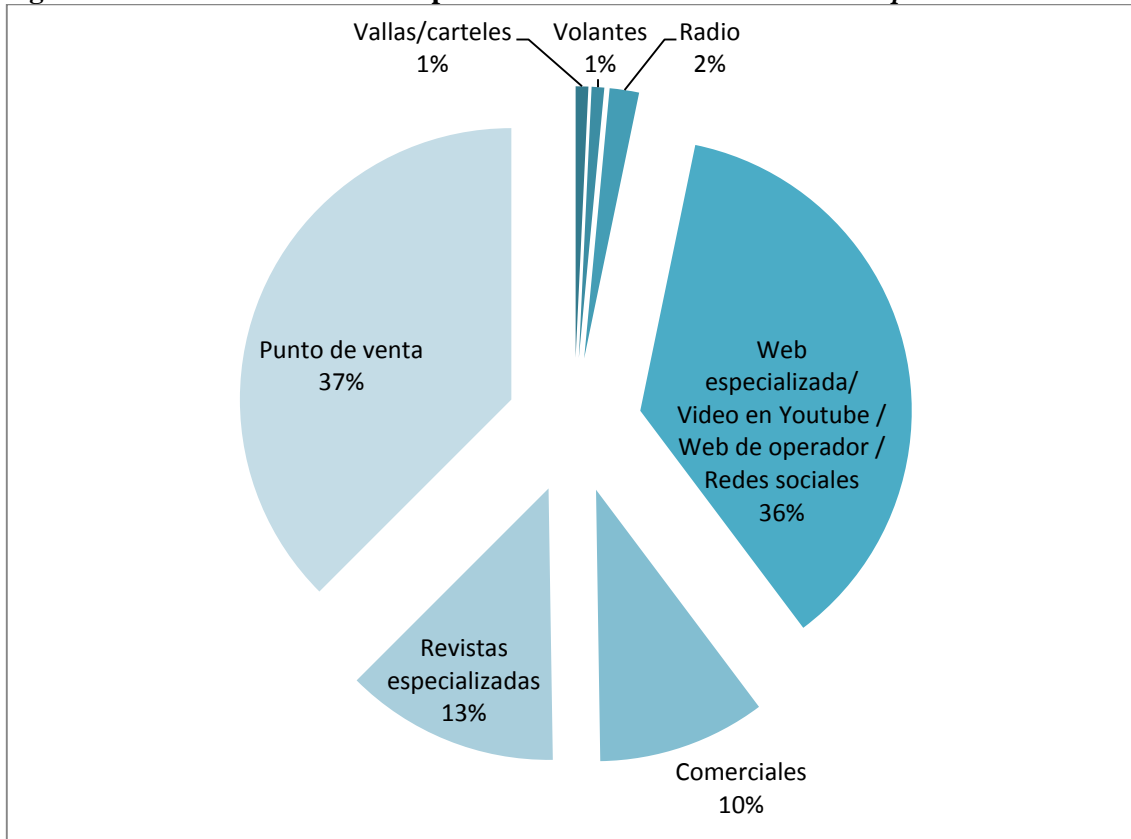


Figura 31: Medio por el que buscan información (hombres)



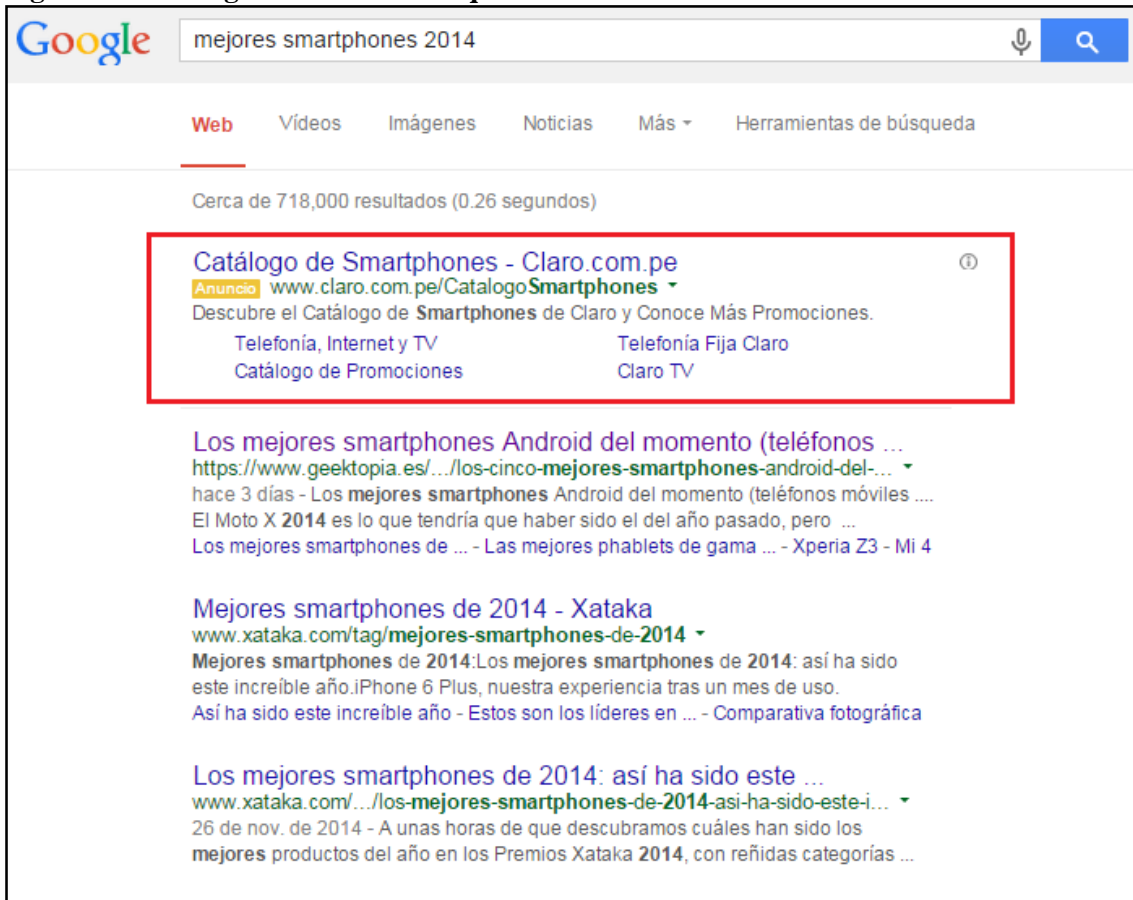
Finalmente, respecto al ítem de búsqueda de información, se le preguntó a los adolescentes ¿cuál era el medio más confiable para recibir información sobre *smartphones*? Ante esta pregunta, los adolescentes confirmaron su preferencia por internet, teniendo como primer medio dentro de sus consultas por internet, las búsquedas por redes sociales a pesar que las páginas web de los diferentes operadores móviles cuentan con información sobre el costo de los equipos y los planes de pago en la categoría de postpago.

Figura 32: Medios más confiables para buscar información sobre *smartphones*



Como se puede visualizar, el segundo medio más confiable es internet, principalmente por la investigación en diversas plataformas a través de un motor de búsqueda. Por ejemplo, cuando un adolescente inicia una búsqueda genérica sobre *smartphone* en un motor de búsqueda como *Google*, la primera frase que ingrese puede ser “Mejores *smartphones* 2014” esta búsqueda le mostrará los siguientes hallazgos.

Figura 33: Hallazgo en motor de búsqueda



Como se puede apreciar en lo señalado en rojo, el primer resultado de la búsqueda nos conduce a la sección de catálogos de *smartphones* de página de Claro. Este primer resultado es un anuncio pagado por dicho operador para aparecer como primer resultado ante la búsqueda con palabras clave. Es importante notar, que no aparecen otros operadores como segunda o tercera opción, sino blogs²⁵ especializados en tecnología móvil.

De esta forma, el consumidor tiene el control, puesto que obtiene la información que desea para poder efectuar una futura decisión de compra, por lo que ha dejado ser un consumidor pasivo y pasa a tener un rol activo. Por último, es necesario recalcar que este momento de la verdad tiene dos etapas claves, una de ellas se refiere al tiempo que toma la búsqueda de información y la segunda, se relaciona con negociación que realizan los adolescentes con sus padres para poder obtener el *smartphone* deseado.

Esta primera etapa del ZMOT, para el público objetivo estudiado, el proceso de búsqueda de información activa, tal como lo habíamos descrito en los párrafos anteriores, tiene un tiempo

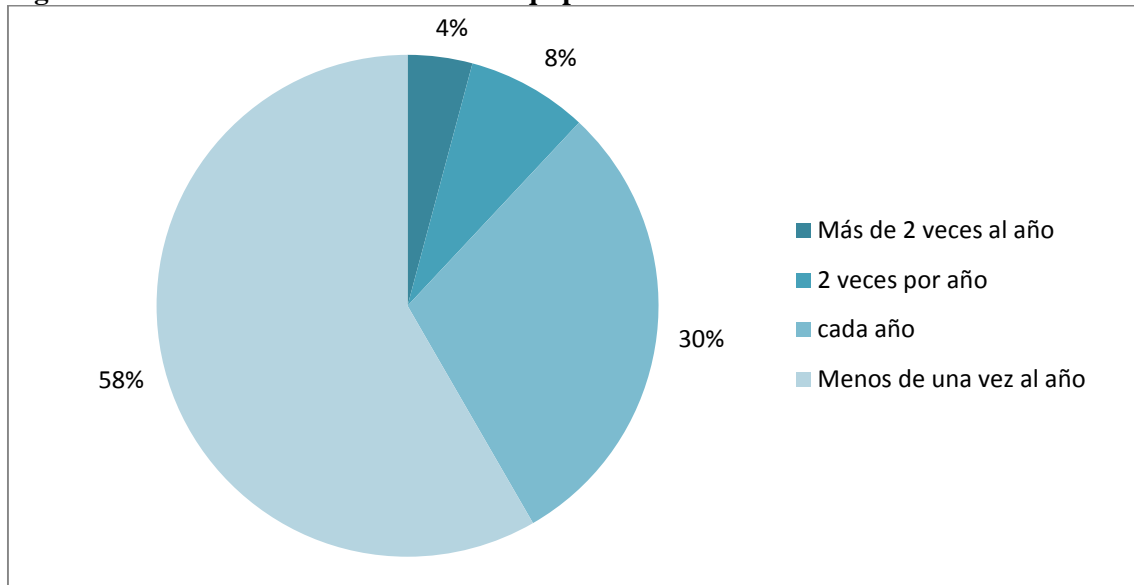
²⁵ Los blogs son sitios webs en el que uno o varios autores publican contenido (artículos o textos) y los lectores pueden participar comentando sobre los temas publicados.

de duración de aproximadamente dos horas. Esta información fue obtenida mediante investigación cualitativa. Asimismo, la segunda etapa del ZMOT, la negociación con los padres, se encontró en la investigación que tiene una duración aproximada de 20 días, ya que es necesario que el hijo logre convencer a su padre para que acceda a la compra del smartphone deseado, además, se requiere tiempo disponible por el padre de familia y el adolescente para que se acerquen al centro de atención del cliente para poder cerrar la compra (ver Anexo T).

3.3. Primer momento de la verdad (FMOT)

Para analizar cómo se desarrolla el primer momento de la verdad para la compra de *smartphones* en la generación Z, cabe recordar lo que sustenta P&G. Según el Reporte Anual del 2006 de Procter & Gamble, las empresas deben conocer al consumidor, innovar constantemente, tener prestigio de marca y capacidad de vender, ya que esto les permitirá ganar en el primer y segundo momento de la verdad. A partir de lo que sustenta Procter se encuentra lo siguiente, “*first moment of truth*”—*when a consumer stands in front of the shelf and chooses a product from among many competitive offerings* (Procter & Gamble, 2006). Es decir, cuando el comprador está en la misma tienda, ese momento que transcurre cuando se va decidir la compra, donde se pone en juicio qué marca comprar, cuándo comprar, cuánto comprar y monto de dinero que se asigna a la compra. Entonces, es relevante conocer cómo se desarrolla este primer momento de la verdad en los adolescentes. Para ello, se ha enfocado dos puntos de análisis, el momento de compra en sí y el presupuesto que se le asigna. Por un lado, para el momento de compra se toma en cuenta la periodicidad de renovación del equipo, con qué operador de telefonía se sacará la línea, y en qué canal se hará la compra. Por otro lado, se evalúa todo lo relativo al presupuesto, como quién va pagar por el equipo, cuánto es el límite asignado para la compra del mismo, la modalidad de la línea y cuánto se pagara por la línea.

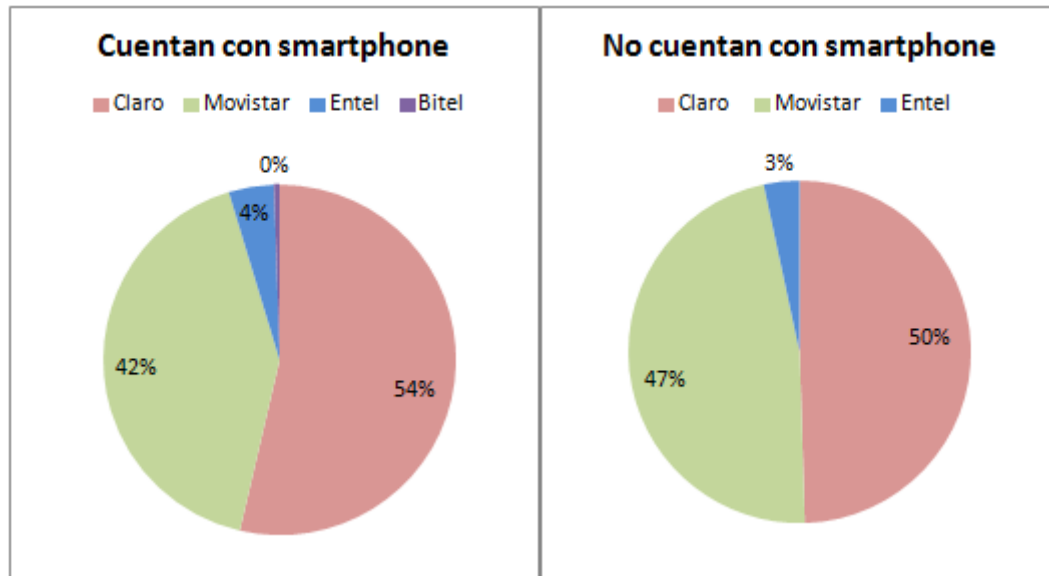
En cuanto al primer punto de análisis de la compra en sí, primero se consideró conveniente investigar sobre la periodicidad en la los adolescentes que cuentan con este dispositivo que renuevan su *smartphone*, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 34: Periodicidad de renovación de equipo

Se encontró que el 58% de los adolescentes aún renuevan su *smartphone* menos de una vez al año, y no se presentó ninguna diferencia relevante al filtrar las respuestas por sexo, género o NSE. Esto quiere decir que la periodicidad de renovación es una característica generacional. Esta situación se da porque los padres no comprenden claramente la necesidad de sus hijos de contar con el equipo más avanzado que le permita desarrollar todas sus actividades. Los adolescentes mencionaban que en reiteradas ocasiones los padres no aceptan comprar el último *smartphone* apenas se anuncia su llegada, más bien los hacen esperar a sus cumpleaños o a Navidad que son las fechas en las que reciben regalos más significativos. Sin embargo, es importante resaltar que hay un 30% que si renueva su equipo cada año, con lo que se ve la tendencia a reducir el periodo de renovación de equipo, donde los jóvenes convencen y demuestran a sus padres que necesitan uno nuevo.

Luego, se investigó sobre cuál era la operadora de telefonía con la que los adolescentes tenían línea en sus *smartphones*, así como la operadora de los que no cuentan con un *smartphone*, para lo cual se encontró lo siguiente.

Figura 35: Operadora con la que actualmente cuentan



Se encontró que para el 54% de adolescentes, Claro es la operadora actual para la línea de telefonía de su *smartphone*, superando a Movistar por 12 puntos. En cambio, para los jóvenes que cuentan con un celular básico, la diferencia sobre la operadora actual es mínima. Con esto podemos visualizar que Claro es la operadora preferida para los *smartphones*. Cabe recalcar que a partir de los *focus group*, los adolescentes señalaban que para ellos la operadora les era indiferente, lo que les interesaba a ellos era el equipo y que tenga conexión a Internet. Entonces, anteriormente se concluyó que los adolescentes necesitan un *smartphone* con línea para comunicarse con sus padres y familiares, y que tenga Internet para estar conectados con sus círculos de amistades. Es por ello que los adolescentes mencionaban que mayormente la operadora la elegían sus padres, dependiendo qué operadora ellos tenían para que la comunicación entre ellos sea más económica. Esta situación, daba lugar a que los jóvenes elijan la operadora de celular según lo que su familia tenía, pues con ellos se comunicaban mediante llamadas, y las operadoras cerraban su red mediante RPC (Claro) o RPM (Movistar).

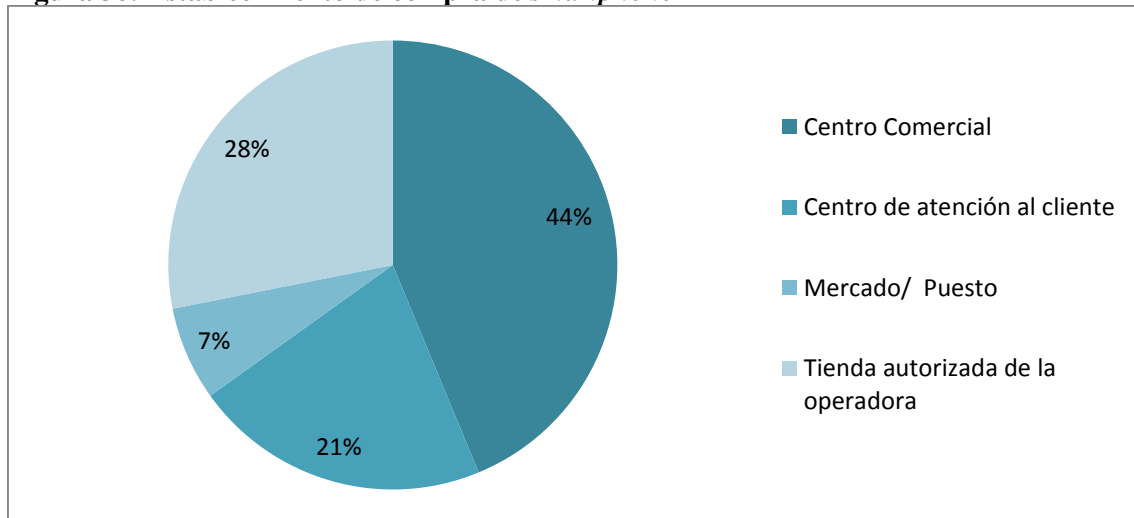
Por lo tanto, para la generación Z la operadora les era indiferente, si es que no estaban condicionados a las líneas de sus padres. Esta situación cambia con el ingreso de Entel al mercado de servicios de línea telefónica, pues esta empresa ofrece llamadas entre cualquier operador al mismo precio y con gran velocidad de Internet. Entonces, si el mercado se vuelve más competitivo, sin ataduras de precio en las llamadas solo entre la misma operadora, es recomendable que los operadores móviles empiecen a ofertar diferenciación en su servicio, porque finalmente lo que le interesa a los jóvenes es el Internet, no la línea de telefonía.

Para confirmar esta situación, en las entrevistas personales a los padres, ellos confirman que preferían que sus hijos cuenten con la misma operadora de telefonía que ellos para que puedan

comunicarse con mayor facilidad. Un padre de familia mencionó, “si yo tengo RPC, el celular (*smartphone*) que compre mi hijo tiene que ser de Claro para duarnos y poder llamarlo, si no se me va el saldo”. Por otro lado, los padres también mencionaban que estaban interesados en aprender a comunicarse con sus hijos mediante las aplicaciones de Internet como el *WhatsApp*, pero todavía no manejaban muy bien sus equipos.

Asimismo se buscó investigar, en qué lugares los adolescentes realizaban la compra de sus equipos móviles, para lo cual se encontró lo siguiente.

Figura 36: Establecimiento de compra de *smartphone*



A partir de los resultados encontrados, se denota que para los adolescentes y sus padres el lugar preferido para la compra de su *smartphone* es el Centro comercial con un 44%. De acuerdo a sus relatos, el centro comercial que más visitan es Mega Plaza, entonces, sería ahí o en Plaza Norte donde adquieren sus equipos. Por otro lado, se buscó comparar por empresa de telefonía donde adquirirían sus equipos y se encontró lo siguiente.

Tabla 19: Establecimiento de preferencia de compra por operadora y telefonía

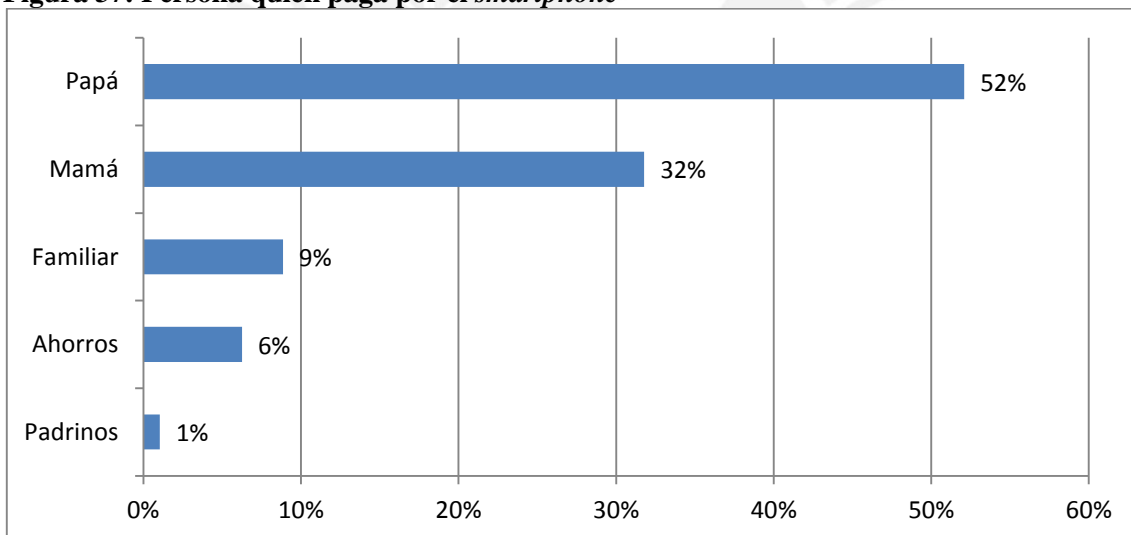
Operadora	Centro Comercial	Centro de atención al cliente	Mercado/ Puesto	Tienda autorizada de la operadora
Bitel	100%	0%	0%	0%
Claro	46%	30%	3%	21%
Entel	63%	0%	0%	38%
Movistar	39%	13%	13%	36%

De acuerdo al cuadro presentado, los que compran sus *smartphones* en Claro prefieren realizarlo más en centros comerciales y luego centros de atención al cliente; en cambio, los que compran sus *smartphones* prefieren realizarlo tanto en centros comerciales como en tiendas

autorizadas. Los adolescentes relatan que prefieren comprar sus equipos en el centro comercial porque ahí están disponibles todos los modelos para verlos, tocarlos y vivir la experiencia de uso. En la investigación cualitativa se encontró que el tiempo que un adolescente y su padre invierten en el punto de venta es de aproximadamente dos horas, desde el momento en el que inician la cola para el ingreso al local hasta que se retiran del mismo con la adquisición del nuevo *smartphone* (ver Anexo N). Cabe señalar que a pesar de que Claro ha tratado de impulsar sus tiendas autorizadas y puestos en mercados, esto no es tan atractivo para los adolescentes, pues en estos puntos de venta solo ofrecen modelos básicos, no cuentan con los modelos más actualizados que son los que interesan a la mayoría de los jóvenes.

En cuanto al segundo punto de análisis, se evalúa el presupuesto con el que cuentan los integrantes de la generación Z para la inversión en su *smartphone*. Para esto, primero es relevante conocer quién es el que efectúa el pago para la compra del equipo, entonces se preguntó quién fue la persona que pagó por su actual *smartphone*.

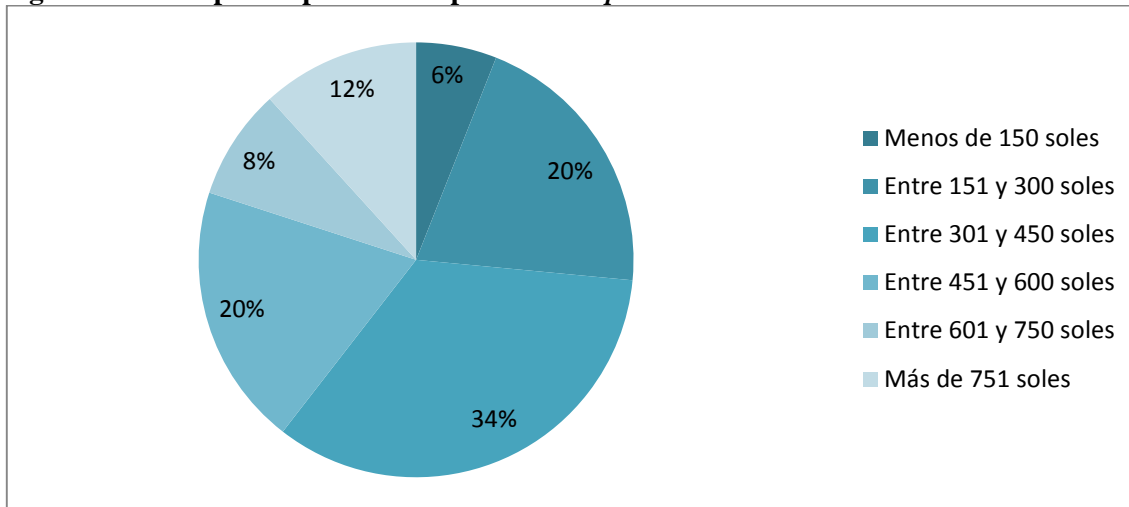
Figura 37: Persona quien paga por el *smartphone*



Con este resultado se puede observar que para más del 50% de adolescentes quien se encarga de pagar por su equipo es el padre, llevando una gran ventaja sobre las madres de un 20%. Esto demuestra que para este público aún es el padre quien es el jefe de hogar y es quien mayormente se hace responsable de los gastos.

Luego, se indagó acerca de cuánto es el presupuesto que los adolescentes creen que es posible asignar para la compra de su *smartphone*, esto se preguntó tanto a los jóvenes que cuentan o no cuentan con *smartphone*.

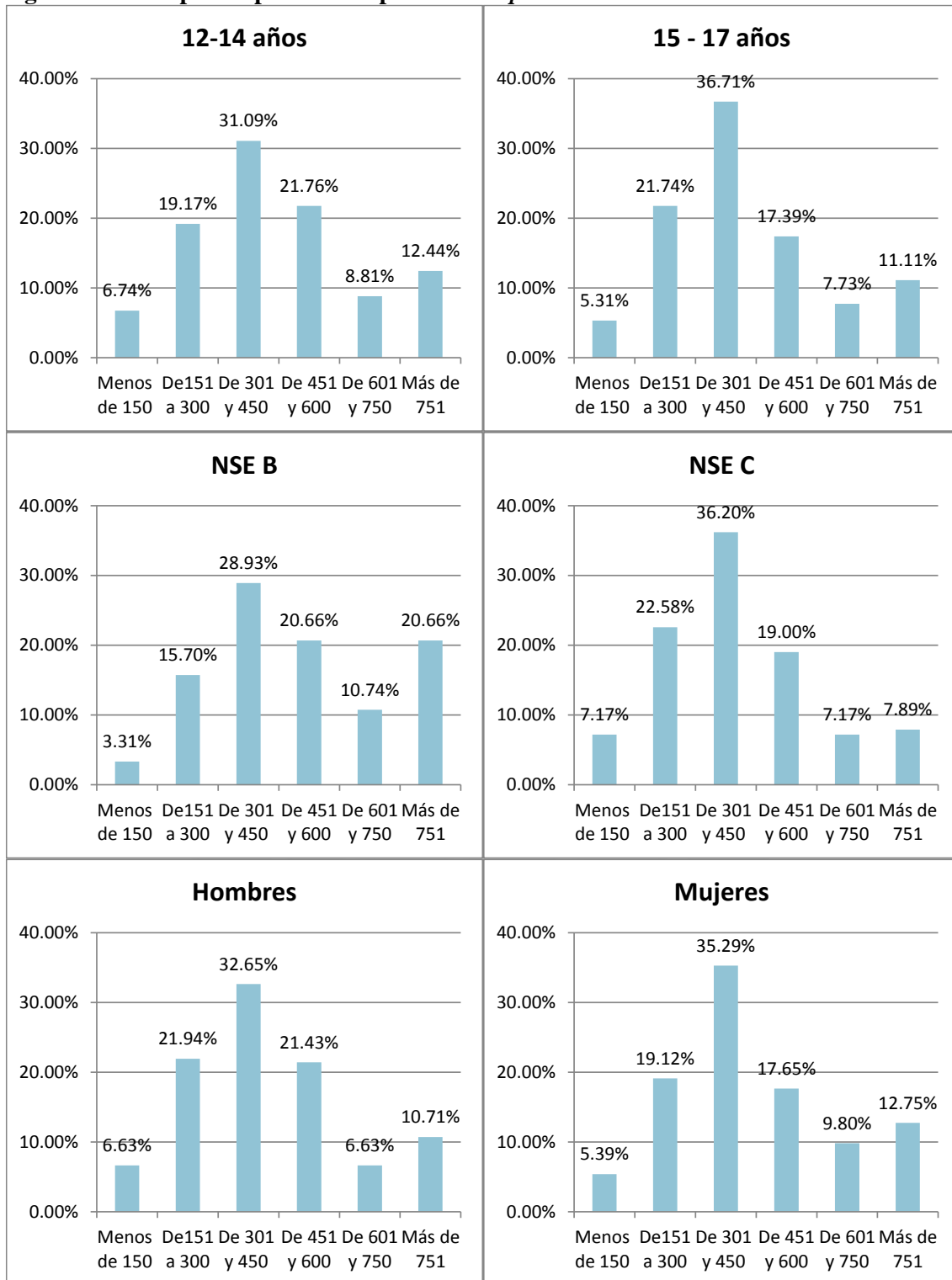
Figura 38: Presupuesto para la compra de *smartphone*



A partir de este gráfico se puede notar que los adolescentes están dispuestos a asignar entre S/. 301 y S/. 450 nuevos soles para la compra de un *smartphone* nuevo. Mientras que solo el 40% de los adolescentes le asignaría más de S/. 451 nuevos soles para la compra de su *smartphone*. Con el objetivo de obtener un mayor detalle en las diferencias que se observan en el presupuesto, se filtró por género, edad y NSE como se puede apreciar en la figura 39.

Con estos comparativos se obtuvieron los siguientes hallazgos. Por rango de edad, los adolescentes de 12 a 14 años prefieren *smartphones* de mayor precio, en comparación al rango de edad mayor. Y esto se ha confirmado en el proceso de investigación, los menores cuentan con equipos de mayor precio, lo cual resulta frustrante para algunos adolescentes mayores. Así lo recalcó un adolescente de 16 años “no puede ser que un chibolo de primero de secundaria tenga un Iphone 5 y yo no”. En cuanto a las diferencias por NSE, se nota claramente que los de NSE B asignan más presupuesto a la compra de su dispositivo, siendo el 31.4% quienes prefieren equipos de S/. 601 en adelante, y específicamente un 20.66% que cuesten más de S/. 701. En cambio, para los adolescentes de NSE C solo el 15.06% le asignaría un presupuesto mayor a S/. 601. Luego, en las diferencias de asignación de presupuesto por género hay un punto que resaltar. La tenencia de *smartphone* por género era mayor para hombres, que para mujeres. Y, en esta parte se encuentra que las mujeres asignarían un mayor presupuesto a su *smartphone* en comparación a los hombres. El 22.5% de mujeres de este grupo estudiado le asignaría más de S/. 601 para la compra de su *smartphone*, mientras que solo el 17.35% de hombres de esta generación le asignaría más de S/. 601 para la compra de su dispositivo.

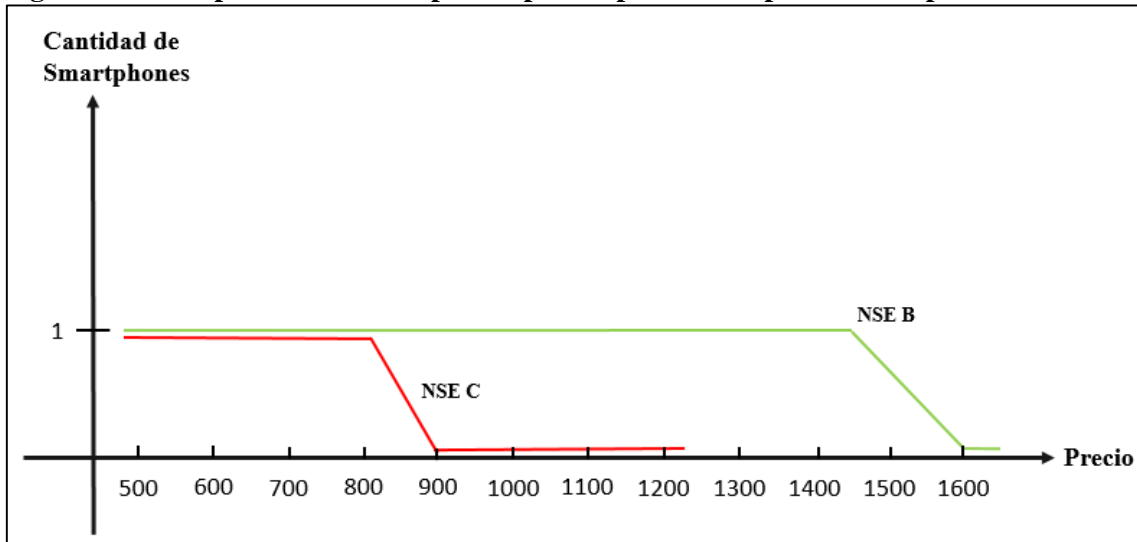
Figura 39: Presupuesto para la compra de *smartphone*



Es importante señalar que los datos brindados por los adolescentes respecto al rango de precio de un futuro *smartphone* están basado en lo que ellos consideran que sus padres podrían gastar en dicho dispositivos. Para confirmar esta información sobre el rango de precios fue necesario indagar en el presupuesto que los padres destinarían a la compra de un *smartphone* para

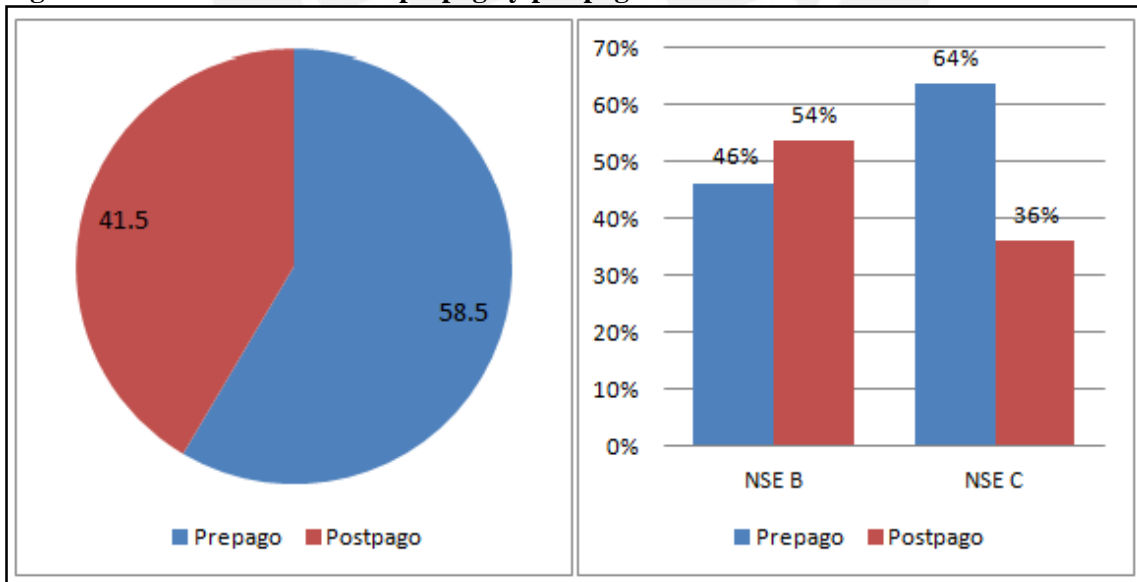
su hijo (ver Anexo S). Los padres entrevistados consideran como máximo presupuesto destinado a estos dispositivos S/1,500 nuevos soles y S/. 800 nuevos soles para el NSE B y NSE C respectivamente.

Figura 40: Presupuesto destinado por los padres para la compra de smartphone



También, se buscó investigar sobre las preferencias de los adolescentes sobre contar con un *smartphone* prepago o postpago, con lo cual se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

Figura 41: Preferencia de línea prepago y postpago

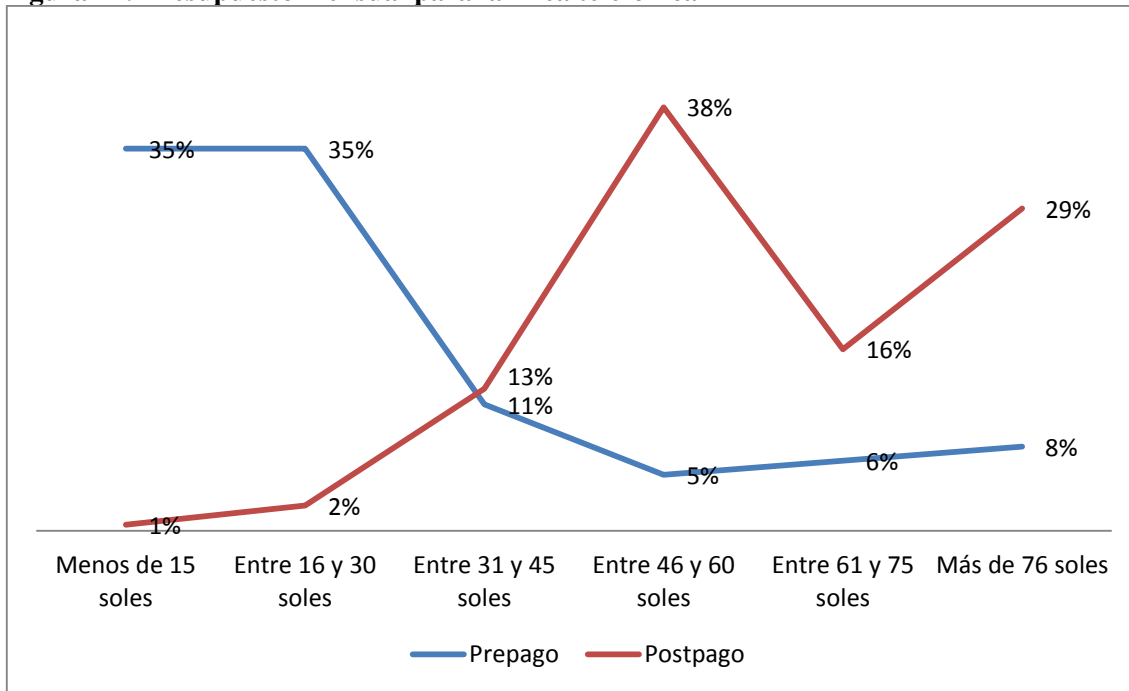


Se observa que el 58.5% de adolescentes prefiere la modalidad prepago, por lo que serían la mayoría. Sin embargo, que el 41.5% de los adolescentes prefieran la modalidad postpago es resaltante para su rango de edad, ya que ellos no son los que pagan por la línea del equipo, pues

se lo solicitan así a sus padres. Además, se encontró una clara diferencia sobre la preferencia de modalidad de línea dependiendo del NSE. Para los adolescentes de NSE B la preferencia por postpago es de 54%, a diferencia del NSE C que es 36%; esta situación se da por un tema presupuestal, específicamente por la disponibilidad al gasto.

Entonces, sabiendo cómo va la preferencia de línea prepago o postpago, se buscó indagar acerca de cuánto presupuesto mensual le asignan a la línea del equipo en cualquiera de sus modalidades, para lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

Figura 42: Presupuesto mensual para la línea telefónica



Con esto se puede notar que hay un quiebre en el presupuesto de S/. 31.00 a S/. 45.00, para los que prefieren línea prepago, asignan un presupuesto mensual de menos de S/. 15 (35%) o de S/. 16 a S/. 30.00 (35%). En cambio, para los adolescentes que prefieren línea postpago disponen de un mayor presupuesto pues el 83% le asignan más de S/. 46.00 nuevos soles.

3.4. Segundo momento de la verdad (SMOT)

El segundo momento de la verdad, sucede cuando el consumidor usa el producto en su casa y queda satisfecho decepcionado al respecto. Además, este segundo momento de la verdad también incluye las recomendaciones que el consumidor puede brindar sobre el producto, lo cual podría afectar el ZMOT de un potencial consumidor.

Por lo mencionado, la presente investigación también se enfocó en conocer la satisfacción de los adolescentes, no solo con el *smartphone* sino también con el operador móvil con el que

cuenta el servicio. La relevancia de conocer la satisfacción con su operador móvil radica en la utilidad que le pueda otorgar a su *smartphone*.

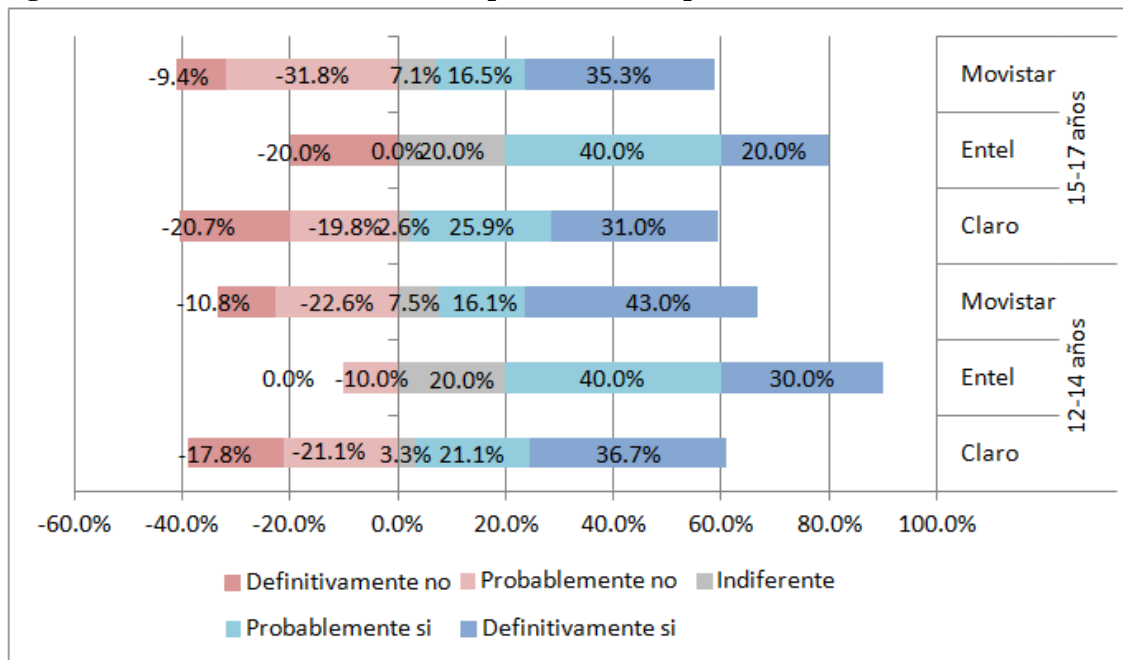
En ese sentido se le preguntó a los adolescentes lo siguiente, ¿el operador móvil con el que cuenta cumple todas sus expectativas? Los integrantes de esta generación están disconformes con el servicio que cuentan los dos operadores móviles que cuentan con más tiempo en el mercado peruano (Movistar y Claro). Para el grupo de edad de 15 a 17 años, la disconformidad con el operador Movistar asciende a 41.2%, mientras que para el grupo de edad de 12 a 14 años, la disconformidad asciende a 33.4%. Asimismo, el 40.5% de los adolescentes entre los 15 y 17 años de edad están disconforme con el operador Claro, mientras que para el grupo de 12 a 14 años, el 38.9% se siente disconforme.

Las dos empresas mencionadas, hasta tercer trimestre del 2014, eran las únicas opciones que existían en el mercado peruano. Sin embargo, con la llegada de otros operadores móviles, como Entel, podrían perder consumidores debido a los altos niveles de insatisfacción. Además, a pesar que esta último operador es una empresa operadora nueva en el mercado no cuenta con una disconformidad elevada por los por los adolescentes de la generación Z en Los Olivos.

Por otro lado, cuando se preguntó a los adolescentes la razón por la que se sentían definitivamente satisfechos con sus respectivos operadores móviles algunos de ellos señalaron que la razón por la que están satisfechos con Claro es porque los saldos son duraderos y que tiene buena señal. Asimismo, los que se sentían definitivamente satisfechos con Movistar, señalaron que cuentan con “megas”²⁶ más duraderos y las diversas promociones. Finalmente, los adolescentes que tenían como operador móvil a Entel, mencionaron estaban satisfechos con su servicio de atención al cliente.

²⁶ Los adolescentes se referían con “megas” al servicio de internet móvil brindado por su respectivo operador móvil.

Figura 43: Satisfacción de servicio de operador móvil (por edad)



Respecto a las recomendaciones o *feedbacks* de los *smartphones* que los adolescentes compran, nos comentaron en el *focus group* que ellos no suelen generar contenido en internet sobre la satisfacción o insatisfacción que tienen con el equipo que han comprado. Sin embargo, nos comentaron que ellos se enteraron que un amigo se compró un *smartphone* nuevo, porque le tomaron una foto a su nuevo equipo y lo publicaron por las redes sociales, pero no habían agregado alguna información adicional sobre la satisfacción con el desempeño del equipo.

Del mismo modo en el *focus group* y entrevistas a profundidad, se le preguntó a los adolescentes si alguna vez se habían quejado con el operador telefónico. Ante esta pregunta nos contestaron lo siguiente:

Participante N26: Yo llamé a Claro a quejarme que no tenía señal, pero me dijeron que tenía que dar el DNI de mi papá y él no estaba, así que tuve que esperarlo para que recién me pudieran hacer caso (ver Anexo T).

Participante N9: Yo mandé un mensaje a la página diciendo que no me habían recargado el saldo que yo me había puesto y me dijeron que llamara a un número. Cuando llamé no me atendieron porque no tenía el DNI de mi tía que fue quien me compró el celular (ver Anexo T).

Participante A8: Yo llamé y me pidieron el DNI de mi papá, él me lo dio y yo le exigí que me repusieran los “megas” que me había recargado. Me dijeron que reiniciara mi celular y que ya tendría saldo (ver Anexo L).

Participante N40: Yo le dije a mi papá que hablara por mí, porque a él si le harían caso (ver Anexo T).

Participante A10: Yo fui a reclamar a Mega porque mi celular tenía 2 días de comprado y no prendía. Me dijeron que debía dejarlo para que lo arreglen pero mi mamá pidió que me dieran uno nuevo de caja porque no lo había usado. Se demoraron como una hora y vino otro señor a ver qué pasaba, al final me dieron uno nuevo (ver Anexo L)

Con las respuestas que los adolescentes nos brindaron pudimos notar que para los dos operadores más grandes es el DNI de la persona que adquirió el dispositivo, por ello la atención de reclamo de los adolescentes no es atendida hasta que no obtener este dato. En ese sentido, los operadores no cuentan con un registro de las quejas y reclamos que los adolescentes tienen hacia su servicio y equipos. Cabe señalar, que mediante la encuesta pudimos determinar que las quejas más frecuentes hacia el operador Claro están divididas en dos grupos, siendo la queja principal la falta de señal y el rápido consumo de los “megas” de internet que los adolescentes recargan. Respecto a Movistar, las quejas principales se refieren a la falta de señal porque no tienen en todos lados antenas 4G y que no “les ponen la recarga completa”. Finalmente, este momento de la verdad tiene un tiempo amplio, en comparación a los otros momentos mencionados, puesto que las quejas sobre el servicio de telefonía contratado y sobre el desempeño del dispositivo móvil se dan mientras el adolescente haga uso de su equipo, por lo tanto puede ser desde el momento en que adquiere su dispositivo hasta el momento en el que decide cambiarlo (ver Anexo L y T).

CAPÍTULO VII: HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

A partir de la presente investigación se concluye lo siguiente. Los integrantes de la generación Z son adolescentes que han nacido en un mundo tecnológico y crecido en un escenario digital. Los hábitos de esta generación son diferentes al de las generaciones anteriores, desde los objetos que nunca dejan de llevar consigo hasta el tiempo que destinan a socializar con sus pares. Para la generación Z de Los Olivos, entre el rango de edad de 12 a 17 años, se presenta una penetración de smartphone de 48%, siendo los menores, los adolescentes entre 12 y 14 años el grupo que presenta una tenencia levemente mayor en comparación al grupo de edad de 15 a 17 años, con 49% y 47% de tenencia respectivamente. El grupo de menor edad presenta una mayor tenencia de smartphone debido a que sus padres consideran que este dispositivo permite conocer la ubicación de sus hijos, mientras que los padres de los adolescentes entre 15 a 17 años, consideran al smartphone como una distracción de los estudios.

Asimismo, para los adolescentes que cuentan con smartphone, los tres objetos que siempre llevan consigo cuando salen de casa son el smartphone, dinero y audífonos. Este último objeto también es importante para ellos puesto que maximiza la experiencia brindada por el smartphone, ya sea porque les permite escuchar música o para complementar la experiencia de algún juego. Como se ve, el smartphone es un elemento indispensable en el día a día de un adolescente de esta generación, llegando a ser un objeto que los hace resaltar. Para este público, el dispositivo móvil logra remplazar a otros como una computadora, cámara, grabadora, reproductor de música; así como, permite a los adolescentes que tengan una mejor imagen frente a sus pares, pues cuanto más moderno y conocida es la marca del smartphone que poseen más arriba se estarán posicionado en la jerarquía social de su “comunidad”. Por otro lado, el dispositivo móvil cuenta con un alto valor personal para los integrantes de la generación Z, de forma que, los que cuentan con un smartphone, pero se encuentran privados de este dispositivo se sienten incompletos y preocupados.

En cuanto a las actividades que realizan en el smartphone, “chatear” con sus amigos es la actividad más realizada y consultan su celular cada cinco minutos para revisar si tienen mensajes nuevos. Asimismo, se conoció que Facebook es la aplicación más usada por los adolescentes, siendo la aplicación con un 93% de preferencia. Cabe señalar que esta aplicación no solo es usada para la socialización con sus pares, sino para la organización de trabajos académicos que se les asigna en el colegio; por lo tanto, el smartphone abarca varios ámbitos de vida.

El momento inicial de los Momentos de la Verdad consiste en el Estímulo, en esta etapa los adolescentes tienen un primer acercamiento a la idea de adquirir un smartphone como una forma de satisfacer su necesidad de estar siempre conectados y comunicados con su “comunidad”,

pues ellos tienen la necesidad de pertenencia, de ser aceptados por sus pares. En este punto, las personas que más influyen en la compra de un smartphone son los amigos, ya que al no contar con un smartphone se sienten excluidos por no participar en las conversaciones grupales. Además de contar con un smartphone por imitación, los adolescentes están expuestos a la publicidad, siendo Samsung la marca *top of mind* (27%) y en segundo lugar Apple (19%). La publicidad que los adolescentes reciben por parte de los operadores móviles sobre los equipos smartphone no solo transmite los beneficios funcionales de dichos dispositivos, sino también atributos sociales deseables como status, pertenencia y reconocimiento, lo cual en la etapa de vida en la que los adolescentes se encuentran es bastante influyente. Entonces, encontramos que la etapa del estímulo tiene una duración aproximada de una semana, que es donde reconocen una necesidad y se dan cuenta que necesitan cubrirla.

Luego que se ha despertado el deseo de un smartphone en los adolescentes existe el momento cero de la verdad, también conocido como ZMOT. Este momento es crítico, sobre todo en una generación que vive conectada a internet. Este momento se ha convertido en una etapa de preselección y descarte; es decir, si bien no se toma aún la decisión de comprar un determinado modelo de smartphone es probable que ya tengan alternativas reducidas, de igual forma, en el proceso de descarte ya sabe que marcas no compraría. Cuando los adolescentes evalúan qué atributos debe tener el smartphone que se comprarán o que quisieran tener, valoran principalmente la cámara y el diseño del dispositivo. Esta respuesta es válida para hombres y mujeres, en el NSE B y C y para ambos grupos de edad evaluados, por lo que se puede notar que es una característica generacional. En cuanto a la marca, se pudo conocer que es un elemento muy importante para el momento de descarte. Respecto al proceso de descarte que se presenta en este momento de la verdad, la generación Z muestra un gran rechazo por la marca Alcatel, siendo la primera marca que no comprarían, con un 35% de rechazo. Es aquí donde inicia el proceso de descarte.

La percepción es otro factor relevante en el proceso de decisión y descarte que se presenta en el ZMOT. Esta generación percibe que Apple es la marca que cumple con casi todas las características intrínsecas de un *smartphone*, con excepción de la duración de la batería. Respecto a las características extrínsecas, consideran que Samsung es el *smartphone* con el precio más accesible. A pesar que los adolescentes consideran que Apple es “la mejor” marca y la encuentran en todos los operadores, no lo compran por ser la marca más costosa.

En la etapa de búsqueda de información el uso de internet se vuelve en una herramienta principal, seguida solo por el punto de venta, donde se confirma la información obtenida por internet. Además, el principal medio por el que los adolescentes reciben información pasiva sobre los nuevos modelos de smartphones y promociones de los operadores móviles es mediante las

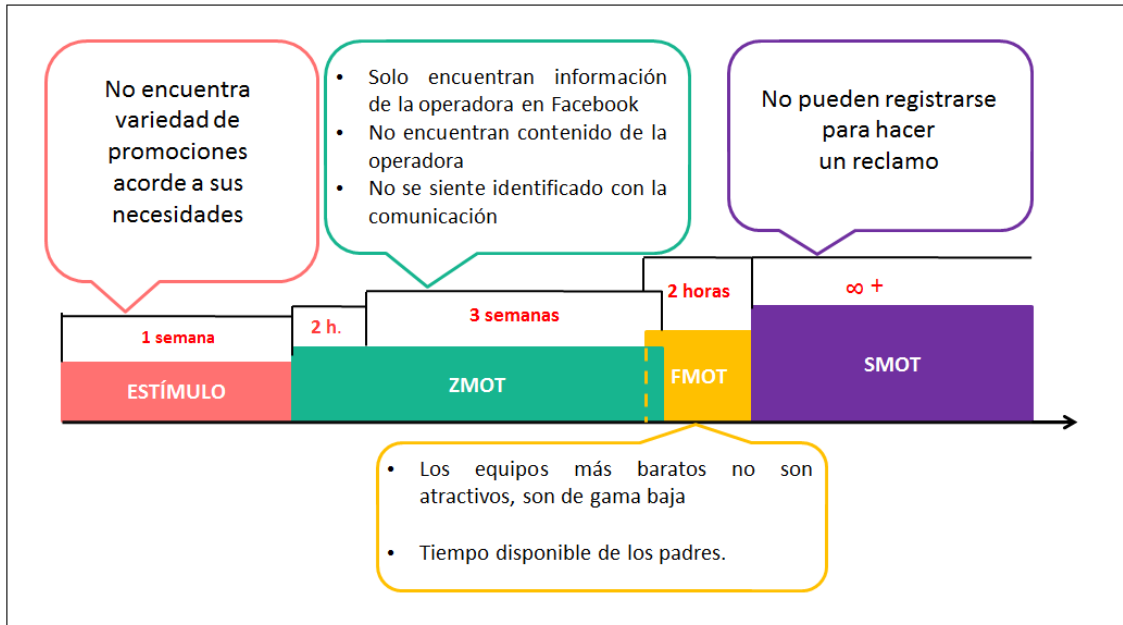
redes sociales, especialmente Facebook, ya que están conectados a sus redes sociales permanentemente. De esta forma internet ha desplazado a la televisión como fuente de información pasiva. Sin embargo, cuando la búsqueda de información es activa, es decir, cuando los adolescentes dedican su tiempo a buscar información sobre smartphone, el principal canal de consulta es internet, mediante el uso de diferentes fuentes como YouTube, redes sociales, web de los operadores y páginas especializadas. Finalmente, el medio considerado más confiable es el punto de venta con 37% de preferencia, apenas un punto porcentual mayor al canal de internet, que es donde se desarrolla el ZMOT. Esto está relacionado con un nivel de desconfianza en los adolescentes y sus padres cuando están frente a la compra de bienes no cotidianos, por lo que recurren al punto de venta para confirmar la información obtenida por internet. Mediante la investigación se encontró que la duración del ZMOT es compuesta por dos periodos. El primer periodo, que es la búsqueda activa de la información en internet tiene una duración estimada de dos horas, donde realizan su etapa de preselección y descarte. El segundo periodo es el de negociación donde los adolescentes deben convencer a sus padres que les compren los smartphones que ellos necesitan, eso les toma tres semanas aproximadamente.

El siguiente momento de la verdad el FMOT, también conocido como el primer momento de la verdad. Se encontró que el 58% de los adolescentes renuevan su smartphone menos de una vez al año y suelen esperar a fechas especiales para la renovación, como cumpleaños o navidad. No obstante, se aprecia una tendencia a la reducción del periodo de renovación, puesto que el 30% renueva su celular cada año. Asimismo, Claro es el operador a los que están suscritos la mayoría de esta generación, con el 54% de suscripciones; sin embargo, para ellos es indiferente el operador de su línea. Se encontró que los que eligen el operador son los padres y prefieren que sus hijos tengan el mismo que ellos poseen, sobre todo por las redes privadas que tienen los operadores. Además, los adolescentes prefieren comprar sus smartphones en centros comerciales, en el caso de estudio, los centros comerciales son MegaPlaza y Plaza Lima Norte. Generalmente el pago del equipo lo realiza el padre de familia y el precio del smartphone oscila entre S/. 301.00 y S/. 450.00 nuevos soles para el 34% del público en estudio. Respecto a la tenencia por género, se observa que los hombres tienen más equipos smartphones; sin embargo, las mujeres son las que cuentan con equipos de mayor precio. En cuanto a la modalidad de suscripción, los adolescentes prefieren la modalidad prepago (58.5%). Respecto a la recarga de los celulares prepago, el presupuesto mensual destinado a la recarga es de S/. 15.00 soles o menos, ya que está sujeto a las propinas o mensualidades que sus padres le asignan. El momento de la compra en sí, el FMOT, les toma dos horas aproximadamente que es desde que llegan al punto de venta piden el smartphone que van a comprar y hacen todo el trámite de registro.

En el segundo momento de la verdad, SMOT, los Z's hacen uso de su *smartphone* y pueden confirmar si, en primer lugar, el producto cumple con sus expectativas y en segundo lugar, si obtienen el servicio por el cual pagaron. Los dos operadores con más presencia en el mercado peruano presentan altos niveles de disconformidad, principalmente en el servicio brindan, como la señal y la cantidad de “megas”. Además, al ser los padres quienes escogen los operadores, los adolescentes no tienen mucha flexibilidad para migrar. La mayoría de padres que tenían una suscripción en Bellsouth ahora son Movistar, lo mismo sucede con el cambio de Tim a Claro.

Respecto a los reclamos, los adolescentes manifestaron que no pueden realizarlos directamente a los operadores porque la línea de telefonía no está registrada a nombre de ellos. Además, se pudo apreciar que los adolescentes de la generación Z de Los Olivos, aún no hacen uso de las redes sociales para reclamar, no han generado una estrategia de reclamo en las páginas de Facebook o cuenta de Twitter de los operadores móviles. Sin embargo, sí manifiestan y comunican sus quejas a sus amigos por las redes sociales, con frases como “Maldita señal” o “Internet (móvil) se laggea”. Adicionalmente, los adolescentes no realizan recomendaciones en internet sobre el *smartphone* que se compraron; no obstante, suelen comunicar mediante sus redes sociales que cuentan un nuevo dispositivo móvil al publicar fotos de sus nuevos *smartphones*, como su nuevo objeto máspreciado. El SMOT es constante, desde que adquieren el dispositivo y van acumulando experiencias para así formarse una opinión al respecto. Entonces, a partir de toda la investigación se estima que para los adolescentes de la generación Z, el tiempo que le toma concretar la compra de un *smartphone* es de un mes aproximadamente.

Figura 44: Barreras encontradas en el modelo Momentos de la Verdad



Para que las operadoras puedan lograr un mejor desempeño se presentan recomendaciones tácticas en base al Modelo Momentos de la Verdad, a partir de la investigación realizada. Primero, en la etapa de estímulo, se encuentra que las empresas ya han empezado a lanzar promociones segmentadas para incrementar el consumo. Sin embargo, los adolescentes de la generación Z no consideran que las operadoras de telefonía presenten una variedad de promociones acorde a sus necesidades. Por ello, se recomienda a las empresas que se enfoquen en implementar más promociones enfocadas según el comportamiento y demandas de cada segmento de mercado. Para el público estudiado, su consumo es relacionado al uso de Internet y sus aplicaciones; es así como Claro y Bitel han desarrollado promociones desde el mes de marzo del 2015; por ejemplo, Claro con *WhatsApp* gratis, y Bitel con *WhatsApp* y Facebook ilimitado. Este tipo de promociones responde a cumplir las necesidades de la demanda, quienes ansían promociones de datos y no de línea telefónica.

Segundo, en cuanto al Momento Cero de la Verdad se presentan cuatro situaciones referidas al canal web, el contenido de la información, el lenguaje empleado y el periodo de negociación. Respecto al canal web, se encontró que las operadoras hacen uso de Facebook para comunicar sus ofertas. Ante esto, los adolescentes perciben que las operadoras solo publican sus ofertas en Facebook, lo cual es insuficiente para ellos, ya que esta nueva generación realiza búsquedas por internet para obtener información, formarse una opinión e incluso tomar una decisión sobre el producto o servicio que puede satisfacer su necesidad. Esta etapa cobra especial importancia en una generación que ha nacido y crecido rodeada de tecnología, por lo que el ZMOT llega a ser una etapa de descarte sobre qué productos no adquirir y una preselección sobre

qué productos está buscando. Por lo tanto es indispensable que las empresas de telefonía móvil mejoren su comunicación. Las operadoras deberían mejorar su presencia en internet y no solo enfocarse en la comunicación de sus equipos en promoción y sus servicios mediante una red social como Facebook. Pues, esta generación al ser más desconfiada, no se informará solo con la publicidad o el link que le proporciona la empresa, sino buscará especificaciones en Google, Youtube, web de la empresa y en páginas especializadas; es en ese momento donde los operadores móviles deben estar presentes, cuando los Z's busquen información. También es recomendable que estas empresas palabras clave de Internet, como por ejemplo, las palabras que usan en sus promociones, palabras de comparativos, “el mejor *smartphone*”, entre otras.

En cuanto al contenido, los adolescentes encuentran que las empresas solo muestran información sobre precios y promociones en las publicaciones que encuentran en las redes sociales. Entonces, para ellos, es una limitante encontrar muy poco contenido de la operadora, pues no tienen de dónde informarse. Por ello, se sugiere que las empresas empiecen a generar contenido de modo que puedan acercarse más a los jóvenes, pues actualmente solo muestran piezas de comunicación que contienen promociones o publicidad. Deberían considerar publicar funciones y especificaciones del equipo; así como, novedades en aplicaciones y el uso de las mismas, de modo que pueda informar mejor a los adolescentes y generar interés.

Respecto al lenguaje, las operadoras emplean un lenguaje “de empresa a consumidor”, donde publican contenido mayormente informativo. De esa manera, los adolescentes no se sienten identificados con esa forma de comunicación, la perciben como muy vertical. Ellos consultan y buscan información mediante internet y ahora es el nuevo lugar de entretenimiento y socialización de la generación Z son las redes sociales, es por ello que las empresas deben comenzar a conocer cómo comunicarse con los nuevos consumidores, las operadoras deberían “humanizar la comunicación” y así hablar en su idioma.

En cuanto al periodo de negociación, se encontró en la investigación que el tiempo que le toma al adolescente convencer a sus padres de que le compren el celular que ellos quieren es de tres semanas aproximadamente. Por un lado, esto es debido a que los adolescentes deben sustentar porqué necesitan los *smartphones* más costosos; así como ofrecer y demostrar buen comportamiento y buenas calificaciones. Por otro lado, una limitante es la disponibilidad de los padres, ya que por su trabajo y otras actividades cuentan con poco tiempo para ir a un centro comercial y hacer largas colas para comprar un dispositivo. Por ello, se recomienda a las operadoras promover el servicio *delivery* y el pago contra cara. Con esa modalidad los padres ya no destinarán tanto tiempo para la compra de un *smartphone* para sus hijos.

Tercero, en la etapa del Primer Momento de la Verdad se encuentra la guerra de precios por los smartphones que se desarrolla entre las operadoras. Este método de precios bajos para promocionar sus equipos es una limitante para la cumplir la necesidad de este público, pues estos equipos son de gama baja, los cuales ya no resultan atractivos para los adolescentes. Mediante la investigación se encontró que el factor precio de un smartphone no es determinante para los adolescentes al momento de elegir un smartphone; por lo tanto, el precio de los smartphones no debería ser gran preocupación para las operadoras. Por ello, se sugiere que las operadoras ofrezcan más smartphones con mejor cámara y variados diseños, que son los atributos que más valoran los jóvenes. Asimismo, las operadoras deben considerar ofertar más equipos de las marcas Samsung y Apple, ya que son las preferidas por los jóvenes. En ese sentido, se recomienda a las empresas de telefonía que revisen su oferta de precios ya que no se trata de solo ofrecer equipos más baratos, sino de la señal que ofrecen, pues por los servicios que cobran de línea y señal de internet hay una gran brecha en precio y calidad percibida.

Cuarto, en el SMOT se encuentra que las empresas no tienen un conocimiento previo sobre las percepciones de los adolescentes de la generación Z. Esto es debido a que los adolescentes no pueden registrarse para hacer un reclamo, pues siempre se requiere que el titular de la línea sea quien registre el reclamo, es decir, una persona mayor de 18 años. Entonces, se sugiere a las empresas de telefonía que se acerquen al mercado, conozcan su comportamiento y usos de un smartphone. De esa manera, podrán mantenerse más conectados con esa generación y así innovar en el SMOT manteniéndose activamente comunicados, de esa manera las operadoras impactaría en el ZMOT.

En síntesis, se recomienda que las empresas presten mayor atención en ganar share en el ZMOT que es donde los adolescentes buscan información. Es en el ZMOT donde las empresas deben cuidar su comunicación, cómo lo hacen, a qué público se dirigen y qué es lo les deben ofertar e informar, para así responder a todas sus inquietudes, de esa manera estarán más informados para poder argumentar y negociar con sus padres. En el FMOT es donde las operadoras deben girar a hacer una mejor oferta de servicio y dejar de lado las guerras de precio del producto, que resultan poco atractivas para los adolescentes. En el SMOT es donde se muestra la satisfacción del producto y servicio, e incluso se recomienda a sus pares. El ZMOT y el SMOT son los momentos claves, puesto que el SMOT de un cliente satisfecho se convierte en ZMOT de otro cliente potencial que busca información sobre determinado smartphone, el operador móvil que lo vende y el servicio que brinda.

Tabla 20: Resumen de recomendaciones

MODELO	SITUACIÓN ACTUAL	BARRERAS	MEJORA PROPUESTA
ESTÍMULO	Inicio de promociones segmentadas	No encuentra variedad de promociones acorde a sus necesidades	Implementar las promociones por segmento de mercado
ZMOT	Operadores hacen uso de Facebook para comunicar ofertas Informan sobre precios y promociones. Lenguaje empleado es de "empresa a consumidor"	Solo encuentran información de la operadora en Facebook No encuentran contenido de la operadora No se siente identificado con la comunicación	Mejorar presencia del operador en diferentes canales de web Generar contenido atractivo para la generación, visual "Humanizar la comunicación", hablar en su idioma
FMOT	Guerra por precio de smartphones Periodo de Negociación dura 3 semanas	Los equipos más baratos no son atractivos, son de gama baja Tiempo disponible de los padres.	Impulsar una propuesta de valor basada en el servicio y no en el precio Promover el servicio delivery y el pago contra cara
SMOT	No hay un conocimiento sobre la percepción de los Z's	No pueden registrarse para hacer un reclamo	Conocer comportamiento, innovar SMOT, que impacte en ZMOT

REFERENCIAS

- Adikari, P. A. (2013). Determinants of Mobile Phone Demand among University Students. *Global Jurnal of Human Social Science Economics*, 1-6.
- Ahmed, I., & Fiaz Qazi, T. (2011). Mobile Phone Adoption & Consmption Patterns of University Students in Pakistan. *International Journal of Business and Social SCIENCE*, 205-212.
- América Móvil. (2014). *América Móvil, S.A.B de C.V. Reporte financiero y operativo al tercer trimestre de 2014*. Mexico.
- Analysys Mason. (2014, Junio 19). *Gsacom.com*. Retrieved from Gsacom.com: http://www.gsacom.com/downloads/pdf/Analysys_Mason_Mobile_and_the_Digital_Economy.php4
- Aoki, K., & Downes, E. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes towards cell phones. *Telematics ans Informatics*.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] . (Agosto de 2014). *APEIM*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2014: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
- Arellano Marketing. (s/f). *Estilos de Vida*. Retrieved from Arellanomarketing.com: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México D.F: McGraw-Hill.
- Astuquipán, C. (2014). Tecnología Premium. *Business*.
- Baek, Y.-M., Lee, J.-M., & Kim, K.-S. (2013). A Study on Smart Phone Use Condition of Infants and Toddlers. *International Journal of Smart Home*, 123-132.
- Beekman, T. (2011). Fill in the Generation Gap. *Strategic Finance*, 15-17.
- Budnevich, C., Franken, H., & Paredes, R. (2001). *Economías de escala y economías de ámbito en el sistema bancario chileno*. Santiago de Chile.
- Cisco System. (2015). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Upsate, 2014-2019*. Cisco System.
- Claro. (2014). *Información corporativa*. Recuperado el 3 de Novie-mbre de 2014, de Claro.com.pe: <http://www.claro.com.pe/wps/portal/pe/sc/institucional/informacion-corporativa#grupo-america-movil>

- Class & Asociados S.A. (2014). *Telefónica del Perú S.A.A.* Lima.
- Entel. (2014). *Estados Financieros Grupo Entel. Correspondientes al período intermedio terminado al 30 de Septiembre de 2014.* Santiago de Chile.
- Entel Chile S.A. (2013). *Información Corporativa.* Santiago, Chile.
- Espinoza Flores, A. (2015, Febrero 17). ¿Qué marcas de smartphones crecieron más que Apple en el Perú? *El Comercio.*
- Futuro Labs. (2014). *Jóvenes Millennials. Perfiles, hábitos y actitudes en el uso del Smartphones en Lima.* Lima.
- Gesellschaft für Konsumforschung [GFK].(2014). *Cuestionario GFK Pucallpa - 2013.* Obtenido de GFK. [http://gfk.pe/wp-content/uploads/2014/05/Cuestionario-GFK-Pucallpa-2013.pdf?](http://gfk.pe/wp-content/uploads/2014/05/Cuestionario-GFK-Pucallpa-2013.pdf)
- (2015). *Global smartphon sales exceed 1.2b units in 2014.*
- Goga, A. (2011, Noviembre 18). *Movistar lanza su Red 4G (HSPA+) en Perú.* Retrieved from Arturogoga.com: <https://www.arturogoga.com/2011/11/18/movistar-lanza-su-red-4g-hspa-en-peru/>
- Google. (2011). *ZMOT: Las empresas Latinoamericanas y el Momento Cero.* Obtenido de Think with google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-empresas-latinoamericanas-momento-cero.html>
- Google. (2014). *ZMOT: Momento cero de la verdad - Tecnología (Argentina).* Buenos Aires.
- Google. (2014). *ZMOT: Momento cero de la verdad - viajes.* Lima.
- Hawkins, D. I. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing.* Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Huamán Tomecich, C. (20 de Mayo de 2014). *DN Consultores Estrategias en Telecomunicaciones.* Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de DN Consultores Estrategias en Telecomunicaciones: <http://dnconsultores.com/20-anos-despues/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2007). *Censo de Población y Vivienda 2007.* Lima.
- Ipsos Marketing. (2012). *Perfil del adolescente y joven 2012.* Lima.
- (2013). *Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil.* Lima.
- (2013). *Perfil del celenauta 2013.* Lima.

- (2013). *Perfil del Smartphonero*. Lima.
- (2013). *Perfil del usuario de redes sociales*. Lima.
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., . . . Salo, J. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 59-82.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: la edición del milenio*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2012). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Silicon Valley: Google.
- Lim Lay-Yee, K., Kok-Siew, H., & Chan Yin-Fah, B. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among malaysian generation Y. *International Journal os Asian Social Science*, 2426-2440.
- Ling, W. H., & Salvendy, G. (2006). Diversified users' satisfaction with advanced mobile phone features. *Universal Access in the Information Society*, 239-249.
- Lorente, S. (2012). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de estudios de juventud*, 9-24.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Market Analysis & Consumer Research Organisation [MACRO]. (Abril de 2004). *Unión Internacional de Telecomunicaciones*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de Unión Internacional de Telecomunicaciones: <https://www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/socialaspects/IndiaMacroMobileYouthStudy04.pdf>
- Martínez Gastey, J. (2000). *La investigación en marketing*. Barcelona: AEDEMO.
- Martínez Gastey, J., Martín Chamorro, F., Martínez Ramos, E., Sanz de la Tajada, L.-Á., & Vacchiano López, C. (2000). *La investigación en marketing [tomo I]*. Barcelona: AEDEMO.
- Mokhlis, S. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 203-211.

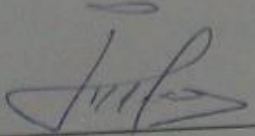
- Movistar Perú. (Febrero de 2015). *Movistar Perú*. Obtenido de Movistar Perú:
<https://www.facebook.com/movistarperu>
- Nokia Networks. (s/f). *The Global Suppliers Association*. Obtenido de Nokia LTE for unlicensed spectrum: <http://networks.nokia.com/file/34596/lte-for-unlicensed-spectrum?download>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2012). *Evolucion de las redes de telefonía móviles hacia la cuarta generación*. Lima: OSIPTEL.
- (2014, Agosto). *El Boom de las Telecomunicaciones*. Lima. Retrieved Octubre 1, 2014, from OSIPTEL:
https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/boom_telecomunicaciones/boom_telecomunicaciones_osiptel.html#7/z
- (2014). *Evolución de Suscripciones de Internet Móvil*. Lima.
- Procter & Gamble. (2006). *Memoria Anual*. s/c: Procter & Gamble.
- Riofrío, M. M. (2014, Octubre 29). En el Perú, el 45% de los smartphones se venden en provincias. *El Comercio*.
- Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Saif, N., Razzaq, N., Amad, M., & Gul, S. (2012). Factors Affecting Consumers' Choice of Mobile Phone Selection in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 16-26.
- Sata, M. (Octubre de 2013). *Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices*. Obtenido de Mediterranean Center of Social and Educational Research: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/1787/1791>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Sillaban, D. P., Saerang, D. P., & Rumokoy, F. S. (2014). Analyzing the persona factors influencing purchase decision of Samsung Smartphone in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Binis Dan Akuntansi*, 124-132.
- Simon, el primer smartphone de la historia. (22 de Febrero de 2012). Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de ABC.es: <http://www.abc.es/20120222/tecnologia/abci-simon-primer-smartphone-historia-201202221308.html>

- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Nauclapan de Juárez: Pearson.
- Soulez, S., & Guillot-Soulez, C. (2011). Recruitment marketing and generational segmentation: a critical analysis based on a sub-segment of Generation Y. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 39-55.
- Stuart, E. (9 de Octubre de 2006). *Letting Consumers Control Marketing: Priceless*. Obtenido de New York Times:
http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/e/stuart_elliott/index.html?inline=nyt-per
- Valdiviezo, C. (02 de Julio de 2014). *SemanaEconómica*. Obtenido de Generación Y en el Perú: ¿No existe?: <http://semanaeconomica.com/article/empresa/139366-generacion-y-en-el-peru-no-existe/>
- Varsha, J., & Saumya, P. (2012). Navigating generation Y for effective mobile marketing in India: a conceptual framework. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-65.
- Varsha, J., Reshma, V., & Khyati, J. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a conceptual framework. *Romanian Journal of Marketing*, 18- 45.
- Viettel. (2014). *Bitel.com.p*. Retrieved Septiembre 16, 2014, from Bitel.com.pe: <http://bitel.com.pe/news-detail/bienvenidos-a-bitel.html>

ANEXO A: Constancia de Entrevista a Víctor Lozano

CONSTANCIA DE ENTREVISTA

Yo, Víctor Lozano, identificado con el DNI 41512829, con cargo Director de Futuro Labs en la empresa Futuro Labs, apruebo el uso de la entrevista realizada el día como fuente primaria para la tesis de investigación Modelo de comportamiento de compra de Smartphones a cargo de Verónica Geldres y Estefany Nolasco, alumnas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.


Firma

ANEXO B: Informe del Momento cero de la verdad y ZMOT para la compra de tecnología en Argentina

Vero Anexo B en el CD adjunto



ANEXO C: Informe del Momento cero de la verdad y ZMOT para la compra de tecnología en México

Ver Anexo C en el CD adjunto



ANEXO D: Informe del Momento cero de la verdad y ZMOT para la compra de viajes en Perú

Ver Anexo D en el CD adjunto




ANEXO E: Suscriptores celulares a septiembre de 2014 – Claro

País	Total (Miles)				
	Sep'14	Jun'14	Var. %	Sep'13	Var%
México	70,474	71,282	-1.10%	72,464	-2.70%
Brasil	69,636	68,776	1.30%	67,432	3.30%
Chile	5,677	5,781	-1.80%	5,940	-4.40%
Argentina, Paraguay y Uruguay	22,004	21,903	0.50%	21,949	0.30%
Colombia	29,291	29,109	0.60%	28,364	3.30%
Ecuador	12,280	12,226	0.40%	11,887	3.30%
Perú	12,338	12,086	2.20%	11,495	7.30%
América Central y El Caribe	19,327	20,034	-3.50%	22,530	-14.20%
Estados Unidos	25,904	25,519	1.50%	23,043	12.40%
Austria y Europa del Este	19,903	19,878	0.20%	20,187	-1.40%
Total Líneas Celulares	286,834	286,593	0.10%	285,291	0.50%

Fuente: América Móvil (2014)

ANEXO F: Evolución de los ingresos por ventas – Entel



EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A.
ANÁLISIS RAZONADO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS
AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2014

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR VENTAS :

	2014	2013	Variación
	MMS	MM\$	%
Telefonía Móvil- Chile	854.616	934.064	-8
Telefonía Móvil - Perú	108.365	12.158	791
Servicios Privados (incluye servicios IT)	101.365	84.370	20
Telefonía Local (incluye NGN-IP)	36.765	31.650	16
Servicio de Televisión	13.132	4.486	193
Larga Distancia	20.828	25.419	-18
Internet	17.873	14.483	23
Servicios a Otros Operadores	16.527	16.107	3
Negocios de Tráfico	22.086	22.604	-2
Americatel Perú	19.014	15.706	21
Servicios Call Center y otros	5.786	9.393	-38
Otros Ingresos (1)	20.401	11.694	74
Total Ingresos Operacionales	1.236.758	1.182.135	5

(1) Ingresos no ordinarios, provenientes de enajenaciones de activos fijos, intereses comerciales y otros.

Fuente: Entel (2014)

ANEXO G: Total de modelos y marcas de smartphone ofertados por cada operador

Total de modelos y marcas de smartphones ofertados por cada operador

	Claro	Movistar	Entel	Bitel
Total modelos	79	21	46	16
Total marcas	16	7	10	6



ANEXO H: Marcas de smartphone más usadas – Ipsos Marketing



(Ipsos Marketing, 2013)

ANEXO I: Screener questionnaire

Screener Questionnaire y NSE

JEFE DEL HOGAR: Es la persona, hombre o mujer que aporta económicamente en casa o toma decisiones finales en el hogar.
HOGAR: Personas que viven en la misma casa que preparan y consumen sus alimentos juntos.

Nombre:

Edad:

¿Cuenta con Smartphone? _____ Marca / Modelo _____

Parentesco con el JEFE DE HOGAR:

1. Padre/Madre 2. Hermano(a) 3. Abuelo (a) 4. Tío (a)
 5. Primo(a) 6. Esposo (a) 7. Otro: _____

N1. ¿Último año o grado de estudios que aprobó el jefe del hogar?

Sin educación / educación inicial	
Primaria incompleta o completa / secundaria incompleta	
Secundaria completa / superior no Univer. incompleta	
Superior no Univ. completa	
Superior Univ. incompleta	
Superior Univ. completa	
Post-grado	

N2. ¿Qué bienes tiene en su hogar y que esté en funcionamiento?

	NO	SI
Desktop o laptop en funcionamiento		
Lavadora en funcionamiento		
Microondas		
Refrigeradora/ congeladora		

N3. ¿Cuál de los siguientes recursos tiene en su hogar?

	NO	SI
Vehículo (auto) para uso particular		
Servicio doméstico (pago regular)		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (considerar área construida)

Tierra/ Otro material (arena y tablones sin pulir)	
Cemento sin pulir o pulido / madera (entablados)/ tapizón	
Losetas/ Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaicos o similares.	
Laminado tipo madera. Láminas asfálticas o similares	
Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe del hogar?

No está afiliada a ningún seguro/ seguro integral de salud (SIS)/ se atiende en Hospitales Nacionales	
ESSALUD	
Seguro de salud FFAA/ Policiales	
Entidad prestadora de salud (EPS) / Seguro privado de salud / Clínicas	

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

Estera	
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	
Piedra o sillar con sal o cemento	
Ladrillo o bloque de cemento	

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/ Letrina/ Pozo séptico	
Baño compartido fuera de vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido)	
Baño dentro de la vivienda	

Adaptado de: GFK (2014)

ANEXO J: Autorización de realización de focus group

Ver Anexo J en el CD adjunto



ANEXO K: Guía de Focus Group

ENCUESTA GENERACIÓN Z

Toda la información que está a punto de completar es estrictamente confidencial, la cual será utilizada para una tesis de Licenciatura de Gestión y Alta Dirección en la PUCP, por ello necesitamos e su apoyo para que por favor conteste con la verdad. Gracias.

Nombre		Edad	
Distrito		Sexo	

1. Reconocimientos de la carencia
 - a) ¿Cuáles son los tres objetos que siempre usas? ¿Por qué?
 - b) ¿Alguna vez olvidaste el smartphone en casa? ¿Cómo te sientes sin tu smartphone?
 - c) ¿Qué actividades no puedes hacer sin tu smartphone?
 - d) ¿Por qué necesitas un smartphone en vez de un celular básico?

2. Búsqueda de la información
 - a) ¿Por qué medios recibiste información sobre smartphones?
 - b) ¿Qué medios usaste para buscar información para comprar tu smartphone? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué medio te parece más confiable? ¿Por qué?

3. Evaluación de alternativas
 - a) ¿Cuáles son las características son las que más valoras para escoger un smartphone?
 - b) ¿Influye en su decisión la marca, el precio, la empresa de telefonía? ¿Por qué?
 - c) ¿Cuál es la principal razón por la que escogiste tu smartphone actual?
 - d) ¿Prefiere un smartphone prepago o postpago? ¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar?

4. Acto de Compra
 - a) ¿Cuánto está dispuesto a pagar como máximo por un smartphone?
 - b) ¿Quién paga por el smartphone? ¿Quién paga por el plan?
 - c) ¿Quiénes aconsejan sobre qué smartphone escoger?
 - d) ¿De quién es el smartphone que tomas como referencia (el que desearías tener)?
 - e) ¿Cómo influye eso en tu decisión de compra?
 - f) ¿Alguna promoción influyó en tu decisión de compra?

5. Análisis post compra
 - a) ¿El smartphone que tienes cumple todas tus expectativas?
 - b) ¿Cuál es la característica que más te satisface de tu smartphone?
 - c) ¿Volverías a comprar un equipo de la misma marca? ¿Por qué?
 - d) ¿Volverías a comprar en la misma operadora? ¿Por qué?

ANEXO L: Entrevista a profundidad a adolescentes

Cod	Género	Edad	Marca	Tiempo	Operador	Influye en Operador	¿Por qué?	Plan	Fiel	¿Cuál? ¿Por qué?	¿Qué debe brindarte tu operador para no migrar?	Llama	Datos	Sentimiento sin smartphone	Castigo incluye smartphone	Claro	Movistar	Bitel	Entel	Conoce canal de venta	Recuerdo de publicidad	Queja
A1	M	15	Samsung	3 meses	Claro	Mamá	Promociones	Post	No	Entel / por megas	Promociones de datos	Familia	Amigos	Incomunicado / fastidiado	Le apagaron el modem de wi fi	Bueno	Bueno	No conoce	Magnifico	Alto	Entel con el iPhone 4	No
A2	F	14	Motorola	12 meses	Claro	Mamá	Toda su familia tiene este operador	Post	Si	Porque tendría que migrar	-	Mamá	Amigos	Preocupada	Sí, por malas notas. Solo fue un día.	Megas	Lento	No conoce	No le sirve de nada	Medio	-	No, pero sus amigos sí han reclamado
A3	F	13	iPhone	10 meses	Claro	Abuelito	Su familia	Post	No	Movistar / más datos	Más datos	RPC con su papá y sus tías	Amigos	Aburrida	Sí, pero se lo devolvieron al día siguiente	Bueno	No lo he probado	No lo he probado	Recomendaciones	Alto	Entel con el iPhone 4	Sí, llamada
A4	M	16	Blackberry	15 meses	Claro	Nadie	Le heredaron smartphone y ya venía con el operador. El resto de su familia tiene Movistar	Pre	No	Movistar / datos	Más datos	Familia	Amigos	Incomunicado	No	Equipos	Planes	No conoce	Parecido a Movistar	Alto	Las promociones de Movistar	No
A5	M	13	Samsung	12 meses	Movistar	Familia	Toda su familia tiene este operador	Pre	Si	Espera que otros migren primero	-	Papá y mamá	Amigos	Aburrido	Sí, por malas notas.	Bueno	Llamadas	No sabe	Internet	Medio	-	No

Cod	Género	Edad	Marc a	Tiemp o	Operador	Influye en operador	¿Por qué?	Plan	Fiel	¿Cuál? ¿Por qué?	¿Qué debe brindar te tu operado r para no migrar?	Llama	Datos	Sentimien to sin smartphone	Castigo incluye smartphone	Claro	Movistar	Bitel	Entel	Conoce canal de venta	Recuerd o de publicida d	Queja
A6	F	12	Motor ola	15 meses	Claro	Familia	Padres tienen este operador	Post	No	Movistar / datos	Más datos	Papá y mamá	Amigos	Incomunicad a	No	Señal	Megas	No conoc e	Nuevo	Alto	Entel con el iPhone 4	No
A7	F	16	Samsu ng	9 meses	Claro	Familia	Familia tiene el operador	Post	Si	Si se cambia sus papás ya no la llamarían . Ella tendría que llamar.	-	Familia	Amigos	Preocupada / Aburrida	No	Minutos	Datos	No conoc e	Datos	Alto	Las promocio nes de Movistar	Llamó pero no lo atendiero n
A8	F	14	Samsu ng	12 meses	Claro	Nadie	Por los datos	Pre	No	Entel / datos	Darme datos gratis	Cualquiera	Todos	Ansiosa / Me falta algo	Sí, una semana	RPC	Competencia	Nuevo	Megas	Alto	Entel con el iPhone 4	Ha llamado varias veces con DNI de su papá
A9	M	12	Samsu ng	17 meses	Movistar	Mamá	Smartpho ne heredado de su tío	Pre	No	Entel / datos	Ponerme todos los datos que recargo	Familia	Amigos y hermano	Ansioso	No	Minutos	Bueno	No conoc e	Megas	Medio	Entel con el iPhone 4	No
A10	M	13	LG	11 meses	Claro	Papá	Su padre le dijo que era mejor	Pre	Si	Su familia tiene Claro	Más datos	Familia	Amigos	Aburrido	Sí, por bajar sus notas	RPC	Lento	No conoc e	No sabe	Medio	-	Sí, fue la tienda

IV. DISPOSICIÓN DE COMPRA

Vamos a recordar todas las veces en que sus hijos piden que le compren cosas, ya sea por necesidad o por moda:

- ¿Qué tan consentidor usted cree que es? ¿Usted considera que accede a comprar todo lo que le pide su hijo? Ej: si su hijo le pide el Play station 4, ¿se lo compra?, ¿y si le pide el Iphone 6?
- ¿Los objetos de valor que compra porque se lo pide su hijo (a), están condicionados a algún buen comportamiento? Me podría mencionar un ejemplo.
- Si su hijo le explica que necesita un Smartphone y se lo pide, ¿cuánto es lo máximo que está dispuesto a darle de presupuesto para el smartphone que pide? ¿Por qué? ¿Está dispuesto a hacer algún tipo de negociación con su hijo, exigirle algún comportamiento para poder extenderle el presupuesto de su Smartphone? ¿A cuánto más podría extender ese presupuesto?
- ¿Qué operadora de telefonía prefiere que tenga su hijo?, ¿por qué?
- ¿Prefiere que la línea de su hijo sea Prepago o Postpago? ¿Cuánto está dispuesto a pagar por línea Postpago? ¿Cuánto está dispuesto a darle a su hijo para sus recargas de saldo, en un mes?
- En una negociación por un Smartphone con su hijo(a), ¿en qué estaría dispuesto a ceder?

ANEXO N: Matriz de investigación por observación

Observadora					Consumidor										
Lugar	Operador	Día	Hora		Consumidor (Rango de edad)	Género	Acompañante	Tiempo de Espera				Comportamiento			
			Entrada	Salida				Cola	Desde la recepción del ticket hasta ventanilla	En ventanilla	Recojo de Paquetes	Recorrido	Gestos/Expresiones	Productos que mira	Productos que toca / coge
Mega Plaza	Claro	12/11/2014	06:30 p.m.	09:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Mamá	40 min	5 min	25 min	20 min	Ingreso con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Se ve cansado y molesto por la espera	No hay productos en exposición	-
Mega Plaza	Movistar	15/11/2014	11:00 a.m.	01:30 p.m.	12-14 años	Femenino	Papá	-	-	-	-	Dudan en ingresar al establecimiento, finalmente ingresan y ella se dirige a la exposición de smartphones. Su papá la sigue y los dos comienzan a probar equipos.	Entran con curiosidad y se acercan a los equipos con cautela	Miran los Smartphones que están expuestos	Entre ellos conversan sobre cuál tiene mejores características, sobre todo cuál tiene mejor cámara, mientras prueban el equipo
Mega Plaza	Claro	15/11/2014	11:00 a.m.	02:00 p.m.	12-14 años	Femenino	Papá	30 min	10 min	20 min	20 min	Ingreso con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Revisa en qué número de atención está	No hay productos en exposición	-
Plaza Norte	Claro	16/11/2014	10:30 a.m.	01:30 p.m.	15-17 años	Femenino	Papá	30 min	3 min	30 min	15 min	Ingreso con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Se ve cansado	Mira los smartphones que están expuestos	Prueba tres smartphones, uno de ellos es un Samsung, otro es Motorola. No se logra visualizar la tercera marca.
Plaza Norte	Claro	21/11/2014	07:00 p.m.	09:00 p.m.	15-17 años	Masculino	Mamá	60 min	5 min	25 min	25 min	Ingreso con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Se nota molesto por la demora y su madre le reclama haberse demorado en salir de casa	Mira rápidamente todos los Smartphone que están expuestos mientras que se pasea por el establecimiento.	Prueba uno de los Smartphone, se demora revisando las características
Plaza Norte	Movistar	21/11/2014	07:30 p.m.	09:00 p.m.	12-14 años	Femenino	Mamá	-	-	-	-	Ingresan al establecimiento y se dirigen de frente a la exposición de Apple.	La adolescente se ve emocionada al probar el iPhone 6 Plus y comenta que es el último iPhone	Solo se dedica a revisar el iPhone 6 Plus	Le dedica mucho tiempo a revisar el iPhone 6 Plus
Mega Plaza	Movistar	22/11/2014	05:00 p.m.	07:30 p.m.	15-17 años	Femenino	Papá y Mamá	-	-	-	-	Ingresan al establecimiento y se dirigen de frente a la exposición de Apple.	Parece pedirle a su padre que le compre un Apple	Solo se dedica a revisar el iPhone 6 Plus	Le dedica mucho tiempo a revisar el iPhone 6 Plus y argumenta por qué es un buen equipo

Observadora					Consumidor										
Lugar	Operador	Día	Hora		Consumidor (Rango de edad)	Género	Acompañante	Tiempo de Espera				Comportamiento			
			Entrada	Salida				Cola	Desde la recepción del ticket hasta ventanilla	En ventanilla	Recojo de Paquetes	Recorrido	Gestos/ Expresiones	Productos que mira	Productos que toca / coge
Mega Plaza	Claro	23/11/2014	05:00 p.m.	08:00 p.m.	12-14 años	Femenino	Familia	45 min	5 min	20 min	15 min	Ingreso con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Se dirige hacia la exposición de Smartphone	No hay productos en exposición	-
Mega Plaza	Movistar	23/11/2014	10:00 a.m.	01:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Papá	-	-	-	-	El padre ingresa primero al establecimiento y pregunta por los Samsung y le muestran la exposición del Samsung S6, pero su hijo le muestra la exposición de Apple	El adolescente se dirige hacia la exposición de Apple y le enseña a su padre cómo funciona un iPhone	El adolescente y el padre miran primero el Samsung S6 pero luego miran la exposición de Apple	El adolescente y el padre prueban el iPhone 6 y el iPhone 6 Plus, ya que los equipos están juntos
Plaza Norte	Claro	28/11/2014	06:00 p.m.	08:30 p.m.	15-17 años	Masculino	Familia	60 min	5 min	35 min	15 min	Ingresó el padre con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Como se demoraba la cola la madre y una joven deciden salir de la cola e irse. Se quedan un adolescente y su padre.	Las dos personas comienzan a revisar los Smartphones expuesto	El adolescente se demora en revisar uno de los equipos que vio en exposición y llama a su padre a comentarle algo, luego revisan el dispositivo juntos
Plaza Norte	Claro	29/11/2014	11:00 a.m.	01:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Papá	40 min	10 min	20 min	20 min	Ingreso con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Se ve cansado y aburrido por la espera	Busca un modelo especial de Smartphone que no encuentra expuesto	Prueba un Samsung que estaba cerca a él, se demora en revisar las aplicaciones y las características. Su padre prueba un equipo que está al lado.

Lugar	Operador	Día	Hora		Consumidor (Rango de edad)	Género	Acompañante	Tiempo de Espera				Comportamiento			
			Entrada	Salida				Cola	Desde la recepción del ticket hasta ventanilla	En ventanilla	Recojo de Paquetes	Recorrido	Gestos/ Expresiones	Productos que mira	Productos que toca / coge
Plaza Norte	Movistar	29/11/2014	05:00 p.m.	07:30 p.m.	15-17 años	Masculino	Jóven adulto	-	-	-	-	Han pasado dos veces por la puerta del establecimiento antes de decidirse a entrar.	Se dirige hacia la exposición de Smartphone, se ven muy interesados en el dispositivo.	Mira los smartphones que están más cerca a las ventanillas de atención.	Prueba algunos modelos rápidamente
Plaza Norte	Movistar	05/12/2014	06:00 p.m.	08:00 p.m.	15-17 años	Femenino	Papá	-	-	-	-	Ingresa al establecimiento y se dirigen a la exposición de Apple	Conduce a su padre a la exposición de Apple	Mira el Iphone 6 y el Iphone 6 Plus que está expuesto	Luego de probar el equipo revisa el Samsung S6 y se demora probándolo
Mega Plaza	Claro	06/12/2014	10:00 a.m.	01:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Papá	45 min	5 min	30 min	25 min	Ingresa con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Revisa en qué número de atención está	No hay productos en exposición	-
Mega Plaza	Claro	06/12/2014	06:00 p.m.	08:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Jóven adulto	40 min	5 min	20 min	20 min	Ingresa con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Se dirigen a la exposición de Smartphones	No hay productos en exposición	-
Plaza Norte	Movistar	07/12/2014	10:00 a.m.	01:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Papá	25 min	20 min	30 min	10 min	Los dos ingresan al establecimiento a revisar Smartphones	Se dirigen al módulo de Apple	Mira el Iphone 6 y el Iphone 6 Plus que está expuesto	Se demoran revisando ambos modelos
Mega Plaza	Claro	12/12/2014	11:00 a.m.	01:00 p.m.	12-14 años	Masculino	Papá	35 min	10 min	20 min	25 min	Ingresa con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Discuten por no haber llegado antes, porque más temprano no hay cola.	No hay productos en exposición	-
Mega Plaza	Claro	13/12/2014	05:00 p.m.	07:30 p.m.	12-14 años	Femenino	Mamá	40 min	10 min	30 min	20 min	Ingresa con DNI en la mano, se acerca al primer módulo de atención por un ticket, busca un sitio dónde sentarse.	Revisa en qué número de atención está	No hay productos en exposición	-

ANEXO O: Primera encuesta exploratoria

ENCUESTA GENERACIÓN Z

Toda la información que está a punto de completar es estrictamente confidencial, la cual será utilizada para una tesis de Licenciatura de Gestión y Alta Dirección en PUCP, por ello necesitamos de su apoyo para que por favor conteste con la verdad. Gracias.

Nombre		Edad	
Distrito		Sexo	

1. ¿Último año o grado de estudios que aprobó?
 - a. Secundaria incompleta
 - b. Superior completa/ superior técnica incompleta
 - c. Superior técnica completa / universitaria incompleta
 - d. Universitaria completa
 - e. Post-grado
2. ¿Dónde recibe atención médica?
 - a. Posta médica / farmacia
 - b. Hospital del MINSA / Hospital de la Solidaridad
 - c. Seguro integral de salud (SIS) / Hospital FFAA / Hospital de la PNP
 - d. Médico particular (consultorio)
 - e. Clínica privada
3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar?
 - a. Computadora
 - b. Lavadora de ropa
 - c. Teléfono fijo
 - d. Refrigeradora
 - e. Cocina
4. ¿Número ambientes tiene en su hogar sólo para dormir?
 - a. 0 dormitorios
 - b. 01 dormitorios
 - c. 02 dormitorios
 - d. 03 dormitorios
 - e. 04 dormitorios
 - f. 05 o más dormitorios
5. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar?
 - a. 1 a 3 personas
 - b. 4 a más personas
6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
 - a. Tierra/arena/tabloncillos sin pulir
 - b. Cemento sin pulir
 - c. Cemento pulido / tapizón / tabloncillos
 - d. Mayólica/ loseta/ mosaico / vinílico/ cerámicos
 - e. Parquet/ madera pulida/ alfombra / laminado (tipo madera)/ mármol/ terrazo

7. ¿De qué tipo fue tu primer celular?
- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| a. Básico | c. Blackberry | |
| b. Smartphone | d. Nextel | e. Otro _____ |
8. ¿A qué edad tuvo su primer celular? _____
9. Marca de su primer celular
- | | |
|---------------|------------------|
| a. Samsung | f. LG |
| b. Nokia | g. Sony Erickson |
| c. Blackberry | h. Motorola |
| d. Iphone | i. HTC |
| e. ZTE | j. Otro _____ |
| f. | |
10. Modalidad de pago de su primer celular
- | | |
|------------|-------------|
| a. Prepago | b. Postpago |
|------------|-------------|
11. ¿Por qué motivo cambió de celular?
- | | |
|-------------------------|---------------|
| a. Robo | d. Se malogró |
| b. Pérdida | e. Otro |
| c. Renovación de equipo | |
12. ¿Cuál es la principal razón por la que escogió s smartphone actual?
- | | |
|-----------------------------|---------------|
| a. Moda | c. Estatus |
| b. Recomendación de equipos | d. Otro _____ |
13. ¿Qué características es la que más valora de su smartphone? (enumerar del 1 al 3, considere 1 como la característica más valorada)
- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| a. Cámara con más megapíxeles | e. Procesador |
| b. Calidad de sonido | f. Pantalla Touch |
| c. Memoria con más GB | g. Sistema Operatio |
| d. Duración de Batería | |
14. ¿Cuál es la marca de su teléfono smartphone?
- | | |
|---------------|------------------|
| a. Samsung | f. LG |
| b. Nokia | g. Sony Erickson |
| c. Blackberry | h. Motorola |
| d. Iphone | i. HTC |
| e. ZTE | j. Otro _____ |
15. ¿Cuánto influye el precio de un smarprhone en su decisión de compra?
- | | |
|----------------------|-----------------------|
| a. Es muy influyente | c. Es poco influyente |
| b. Es influyente | d. No influye |
16. ¿Qué compañía de servicio telefónico usa?
- | | |
|-------------|-----------|
| a. Claro | c. Nextel |
| b. Movistar | |
17. ¿Qué tipo de plan tiene su smartphone?
- | | |
|------------|-------------|
| a. Prepago | b. Postpago |
|------------|-------------|
18. ¿Cuánto pagas por tu plan actual? ¿Cuánto gasta de saldo?
- _____

19. ¿Quién influyó en la compra de tu smartphone?
- a. Familia
 - b. Amigos
 - c. Publicidad
 - d. Oferta atractiva
20. ¿Quién compró tu primer smartphone?
- a. Papá
 - b. Mamá
 - c. Padrinos
 - d. Hermanos
 - e. Yo mismo
 - f. Tío/Tía
 - g. Otro _____
21. ¿Qué dificultades encontraste en la compra de tu smartphone?
- _____
22. ¿Cuándo necesitas comunicarte con alguien que es lo primero que haces?
- a. Llamo
 - b. Mando SMS
 - c. Timbro
 - d. Mando mensaje por aplicación
23. ¿Qué aplicación usas más? (Nombrar 3)
- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
24. ¿Por qué crees que necesitas un smartphone? _____
- _____

ANEXO P: Matriz de Variable

Variable General	Variable Intermedia	Variable específica	Pregunta	Fuente	Herramienta
Exploración Inicial	Perfil	Tenencia	¿Tienes un smartphone?	Adolescente	Encuesta
		Hábitos	¿Cuáles son los tres objetos que no dejas de llevar contigo a cualquier lugar?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué medios o aplicaciones utilizan para comunicarse con sus hijos?	Padre de Familia	Entrevista
		Percepción	¿Qué significa un Smartphone para ti?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
		Necesidad	¿Por qué necesitas un Smartphone y no un celular básico?	Adolescente	Focus Group
		Sentimientos	¿Cómo te sientes cuando no tienes tu Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
		Actividades	¿Con qué frecuencia realizas estas actividades?	Adolescente	Encuesta
			¿Con qué frecuencia usas estas aplicaciones?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
			¿Cuáles son las 3 aplicaciones principales que realizas con tu Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
			¿Cuáles son las 4 actividades principales que realizas con tu smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
Estímulo	Influencia	Necesidad	¿Por qué razones adquieres un Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
	Marca	Publicidad	¿De qué marca o marcas recuerda haber visto publicidad en las últimas cuatro semanas?	Adolescente	Encuesta
ZMOT	Atributos	Importancia	¿Cuáles son la característica más importante que consideras que tiene el Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
			¿Cuáles son las características menos importante que consideras que tiene el Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
			¿Cuál es el atributo que más valora al momento de comprar un Smartphone a su hijo?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
	Marca	Top of mind	¿Qué marca de Smartphone es la primera que se te viene a la mente?	Adolescente	Encuesta
		Recordación espontánea	¿Alguna otra (marca de smartphone que se le viene a la mente)?	Adolescente	Encuesta
		Recordación asistida	¿Conoce o ha escuchado de las siguientes marcas?	Adolescente	Encuesta
		Compra	¿Cuáles ha comprado alguna vez?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
		Compra	¿Qué marca de Smartphone tiene actualmente?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
		Rechazo	¿Qué marca de Smartphone no compraría?	Adolescente	Encuesta
		Idealización	¿Qué marca le gustaría que fuera si siguiente Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group

Variable General	Variable Intermedia	Variable específica	Pregunta	Fuente	Herramienta
ZMOT	Percepción	Característica Intrínseca	¿Qué marca de smartphone consideras que tiene equipos más prácticos?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué smartphone consideras que presenta mejor calidad de sonido?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué Smartphone consideras que presenta tamaños de pantalla más adecuados?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué Smartphone consideras que presentan modelos más innovadores (tecnología)?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué smartphone consideras que tiene diseños más novedosos (estético)?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué Smartphone consideras que tiene equipos con mayor velocidad?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué Smartphone consideras que tiene sistema operativo más eficiente?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué smartphone consideras que tienen baterías más durables?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué smartphone cuenta con mayor capacidad de memoria?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué smartphone presenta colores más variados?	Adolescente	Encuesta
			¿Qué smartphone consideras que tiene la mejor resolución de cámara?	Adolescente	Encuesta
	Característica Extrínseca	¿Cuál consideras que es la mejor marca de smartphone?	Adolescente	Encuesta	
		¿Qué Smartphone consideras que tiene precios más accesibles?	Adolescente	Encuesta	
Búsqueda de Información	Medios	¿Por qué medios recibes información sobre el smartphone que te gustaría adquirir?	Adolescente	Encuesta / Focus Group	
		¿Qué medios usarías para buscar información para comprar tu Smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group	
		¿Qué medio te parece más confiable?	Adolescente	Encuesta / Focus Group	
FMOT	Presupuesto	Responsable	¿Quién paga por el smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
		Precio	¿Cuánto es el precio aproximado del smartphone que podrías comprarte?	Adolescente / Padre de Familia	Encuesta / Entrevista
		Modalidad	¿Preferirías un smartphone prepago o postpago?	Adolescente / Padre de Familia	Encuesta / Entrevista
		Precio	¿Cuánto presupuesto asignarías para tus recargas o recibo mensual?	Adolescente / Padre de Familia	Encuesta / Entrevista
	Compra	Periodicidad de renovación	¿Cada cuánto tiempo renuevas tu smartphone?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
		Operador	¿Qué operador de telefonía móvil tiene?	Adolescente / Padre de Familia	Encuesta / Entrevista
			¿Usted y su hijo cuentan con el mismo operador telefónico?	Padre de Familia	Entrevista
Canal	¿En qué tipo de establecimiento compraste el equipo celular?	Adolescente / Padre de Familia	Encuesta / Entrevista		
SMOT	Post-compra	Operador	¿La operadora de tu celular actual cumple con todas tus expectativas?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
			¿Por qué usted prefiere el operador con el que cuenta?	Padre de Familia	Entrevista
			¿Qué te gustaría que te ofrezca tu operadora para que permanezcas con ella?	Adolescente	Encuesta / Focus Group
			¿Quién consideras que es el responsable de la velocidad en los smartphones?	Adolescente	Encuesta

ANEXO Q: Encuesta final

NÚMERO DE ENCUESTA																																																																																																																																					
ENCUESTA PROYECTO DE TESIS DE LICENCIATURA																																																																																																																																					
<p><i>ENTREVISTADOR(A): Buenos días/tardes, señor/señora/señorita, nos encontramos realizando un estudio de mercado sobre una nueva idea de negocio. Se trata de un proyecto de tesis de alumnos de la Universidad Católica. Muchas gracias.</i></p>																																																																																																																																					
1. PREGUNTAS FILTRO																																																																																																																																					
Sexo del entrevistado		1	Hombre	2	Mujer																																																																																																																																
¿Cuántos años cumplidos tiene usted?:		[REGISTRAR EDAD] Entre 12 y 17 Años																																																																																																																																			
<p>1. ¿Tienes un smartphone?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td> <td>Si</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>No</td> </tr> </table>						1	Si	2	No																																																																																																																												
1	Si																																																																																																																																				
2	No																																																																																																																																				
<p>2. ¿Cuáles son los TRES objetos no dejas de llevar contigo a cualquier lugar?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td> <td>Audífonos</td> <td>7</td> <td>Libro</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Billetera/dinero</td> <td>8</td> <td>Llaves</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Cargador</td> <td>9</td> <td>Smartphone</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Cartera/mochila</td> <td>10</td> <td>Tablet</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Ipod</td> <td>11</td> <td>Otro [ESPECIFICAR]</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Laptop</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						1	Audífonos	7	Libro	2	Billetera/dinero	8	Llaves	3	Cargador	9	Smartphone	4	Cartera/mochila	10	Tablet	5	Ipod	11	Otro [ESPECIFICAR]	6	Laptop																																																																																																										
1	Audífonos	7	Libro																																																																																																																																		
2	Billetera/dinero	8	Llaves																																																																																																																																		
3	Cargador	9	Smartphone																																																																																																																																		
4	Cartera/mochila	10	Tablet																																																																																																																																		
5	Ipod	11	Otro [ESPECIFICAR]																																																																																																																																		
6	Laptop																																																																																																																																				
<p>3. ¿Cómo te sientes cuándo no tienes tu Smartphone? MARCAR UNA RESPUESTA POR CADA ITEM</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy</th> <th>Poco</th> <th>Poco</th> <th>Muy</th> <th></th> <th>NS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aburrido</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>Divertido</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Desesperado</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>Tranquilo</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Incompleto</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>Completo</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Incomunicado</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>Comunicado</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Preocupado</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>Despreocupado</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>							Muy	Poco	Poco	Muy		NS	Aburrido	1	2	3	4	Divertido	9	Desesperado	1	2	3	4	Tranquilo	9	Incompleto	1	2	3	4	Completo	9	Incomunicado	1	2	3	4	Comunicado	9	Preocupado	1	2	3	4	Despreocupado	9																																																																																						
	Muy	Poco	Poco	Muy		NS																																																																																																																															
Aburrido	1	2	3	4	Divertido	9																																																																																																																															
Desesperado	1	2	3	4	Tranquilo	9																																																																																																																															
Incompleto	1	2	3	4	Completo	9																																																																																																																															
Incomunicado	1	2	3	4	Comunicado	9																																																																																																																															
Preocupado	1	2	3	4	Despreocupado	9																																																																																																																															
<p>4. ¿Qué significa un smartphone para ti?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>																																																																																																																																					
LOS QUE NO TIENEN SMARTPHONE SALTO A LA P9																																																																																																																																					
<p>5. Fuera de época escolar, ¿cuáles son las actividades principales que realizas con tu smartphone?</p>		<p>6. ¿Con qué frecuencia realizas estas actividades?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cada 5 minutos</th> <th>3 a 6 veces por hora</th> <th>1 a 2 veces por hora</th> <th>1 vez al día</th> <th>2 a veces por semana</th> <th>1 vez al mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Chatear</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>2</td><td>Enviar mensajes</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>3</td><td>Escuchar música</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>4</td><td>Jugar</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>5</td><td>Leer</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>6</td><td>Llamar</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>Revisar el correo</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>8</td><td>Tomar fotos</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>9</td><td>Usar redes sociales</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>10</td><td>Ver videos</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>11</td><td>Otro: Especificar</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> </tbody> </table>					Cada 5 minutos	3 a 6 veces por hora	1 a 2 veces por hora	1 vez al día	2 a veces por semana	1 vez al mes	1	Chatear	1	2	3	4	5	6	2	Enviar mensajes	1	2	3	4	5	6	3	Escuchar música	1	2	3	4	5	6	4	Jugar	1	2	3	4	5	6	5	Leer	1	2	3	4	5	6	6	Llamar	1	2	3	4	5	6	7	Revisar el correo	1	2	3	4	5	6	8	Tomar fotos	1	2	3	4	5	6	9	Usar redes sociales	1	2	3	4	5	6	10	Ver videos	1	2	3	4	5	6	11	Otro: Especificar	1	2	3	4	5	6																																	
	Cada 5 minutos	3 a 6 veces por hora	1 a 2 veces por hora	1 vez al día	2 a veces por semana	1 vez al mes																																																																																																																															
1	Chatear	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
2	Enviar mensajes	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
3	Escuchar música	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
4	Jugar	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
5	Leer	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
6	Llamar	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
7	Revisar el correo	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
8	Tomar fotos	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
9	Usar redes sociales	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
10	Ver videos	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
11	Otro: Especificar	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
<p>7. ¿Cuáles son las 3 APLICACIONES principales que realizas con tu smartphone?</p>		<p>8. ¿Con qué frecuencia USAS estas aplicaciones?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cada 5 minutos</th> <th>3 a 6 veces por hora</th> <th>1 a 2 veces por hora</th> <th>1 vez al día</th> <th>2 a veces por semana</th> <th>1 vez al mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Facebook</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>2</td><td>Instagram</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>3</td><td>Juegos</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>4</td><td>Rétrica</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>5</td><td>Twitter</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>6</td><td>Whatsapp</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> </tbody> </table>					Cada 5 minutos	3 a 6 veces por hora	1 a 2 veces por hora	1 vez al día	2 a veces por semana	1 vez al mes	1	Facebook	1	2	3	4	5	6	2	Instagram	1	2	3	4	5	6	3	Juegos	1	2	3	4	5	6	4	Rétrica	1	2	3	4	5	6	5	Twitter	1	2	3	4	5	6	6	Whatsapp	1	2	3	4	5	6																																																																									
	Cada 5 minutos	3 a 6 veces por hora	1 a 2 veces por hora	1 vez al día	2 a veces por semana	1 vez al mes																																																																																																																															
1	Facebook	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
2	Instagram	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
3	Juegos	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
4	Rétrica	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
5	Twitter	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
6	Whatsapp	1	2	3	4	5	6																																																																																																																														
<p>9. ¿Cuál es la característica MAS importante que considera tiene el smartphone?</p>		<p>Ranking positivo</p>		<p>Ranking negativo</p>																																																																																																																																	
<p>10. ¿Y las MENOS importantes?</p>		<p>Primero</p>		<p>Segundo</p>																																																																																																																																	
<p>MARCAR 3 OPCIONES</p>		<p>Tercero</p>		<p>Primero</p>																																																																																																																																	
		<p>Segundo</p>		<p>Segundo</p>																																																																																																																																	
		<p>Tercero</p>		<p>Tercero</p>																																																																																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Cámara</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>Color</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>Diseño</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>Duración de la batería</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>Marca</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>Memoria</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>Modelos</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>Operador</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>Peso</td><td>9</td><td>9</td><td>9</td><td>9</td><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>Practicidad</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>Precio</td><td>11</td><td>11</td><td>11</td><td>11</td><td>11</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>Sistema operativo</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>Sonido</td><td>13</td><td>13</td><td>13</td><td>13</td><td>13</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>Tamaño de pantalla</td><td>14</td><td>14</td><td>14</td><td>14</td><td>14</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>Velocidad</td><td>15</td><td>15</td><td>15</td><td>15</td><td>15</td><td>15</td></tr> <tr><td>11</td><td>Otro: Especificar</td><td>16</td><td>16</td><td>16</td><td>16</td><td>16</td><td>16</td></tr> </table>		1	Cámara	1	1	1	1	1	1	2	Color	2	2	2	2	2	2	3	Diseño	3	3	3	3	3	3	4	Duración de la batería	4	4	4	4	4	4	5	Marca	5	5	5	5	5	5	6	Memoria	6	6	6	6	6	6	7	Modelos	7	7	7	7	7	7	8	Operador	8	8	8	8	8	8	9	Peso	9	9	9	9	9	9	10	Practicidad	10	10	10	10	10	10	11	Precio	11	11	11	11	11	11	12	Sistema operativo	12	12	12	12	12	12	13	Sonido	13	13	13	13	13	13	14	Tamaño de pantalla	14	14	14	14	14	14	15	Velocidad	15	15	15	15	15	15	11	Otro: Especificar	16	16	16	16	16	16				
1	Cámara	1	1	1	1	1	1																																																																																																																														
2	Color	2	2	2	2	2	2																																																																																																																														
3	Diseño	3	3	3	3	3	3																																																																																																																														
4	Duración de la batería	4	4	4	4	4	4																																																																																																																														
5	Marca	5	5	5	5	5	5																																																																																																																														
6	Memoria	6	6	6	6	6	6																																																																																																																														
7	Modelos	7	7	7	7	7	7																																																																																																																														
8	Operador	8	8	8	8	8	8																																																																																																																														
9	Peso	9	9	9	9	9	9																																																																																																																														
10	Practicidad	10	10	10	10	10	10																																																																																																																														
11	Precio	11	11	11	11	11	11																																																																																																																														
12	Sistema operativo	12	12	12	12	12	12																																																																																																																														
13	Sonido	13	13	13	13	13	13																																																																																																																														
14	Tamaño de pantalla	14	14	14	14	14	14																																																																																																																														
15	Velocidad	15	15	15	15	15	15																																																																																																																														
11	Otro: Especificar	16	16	16	16	16	16																																																																																																																														
<p>11. ¿Qué marca de smatphone es la primera que se te viene a la mente? PRIMERA MENCION</p>																																																																																																																																					
<p>12. ¿Alguna otra? REPREGUNTAR, TODAS LAS QUE RECUERDE</p>																																																																																																																																					
<p>13. ¿Conoce o ha escuchado de las siguientes marcas? PREGUNTAR POR CADA UNA DE LOS QUE NO SALIÓ. MOSTRAR TARJETA. ASISTIDA</p>																																																																																																																																					
<p>14. ¿Cuáles ha comprado alguna vez? MOSTRAR TARJETA. PARA LOS QUE NO TIENEN DEJAR EN BLANCO.</p>																																																																																																																																					
<p>15. ¿De qué marca o marcas recuerda haber visto publicidad en las últimas cuatro semanas? MULTIPLE</p>																																																																																																																																					
<p>16. ¿Qué marca de smartphone tiene actualmente? UNA. PARA LOS QUE NO TIENEN DEJAR EN BLANCO.</p>																																																																																																																																					
<p>17. ¿Cuál de estas marcas no compraría? MARCAR HASTA3</p>																																																																																																																																					
<p>18. ¿Qué marca te gustaría que fuera tu siguiente smartphone? MARCAR UNA</p>																																																																																																																																					
		11		12		13		14		15		17		17		18																																																																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>Alcatel</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>Apple/iphone</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>Blackberry</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>HTC</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>Huawei</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>LG</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td><td>6</td></tr> </table>		1	Alcatel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Apple/iphone	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	Blackberry	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	HTC	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	Huawei	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	LG	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6																								
1	Alcatel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																																																																																																																				
2	Apple/iphone	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																																																																																																																				
3	Blackberry	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																																																																																																																				
4	HTC	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																				
5	Huawei	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																																																																																																																				
6	LG	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6																																																																																																																				

7	Motorola	7	7	7	7	7	7	7
8	Nokia	8	8	8	8	8	8	8
9	Samsung	9	9	9	9	9	9	9
10	Sony	10	10	10	10	10	10	10
11	Otro [especificar]:	12	12	12	12	12	12	12

19. ¿Por qué quisieras comprar un smartphone de esta marca?

20. De acuerdo a cada atributo indique qué marca o marcas de las que se muestran en la siguiente tarjeta consideras que cumplen con esa característica. SI ES NINGUNO DEJAR EN BLANCO		Apple/iphone	Blackberry	LG	Motorola	Nokia	Samsung	Sony	NS/NR
	1	Cuentan con equipos de mayor velocidad	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuentan con precios más accesibles	1	2	3	4	5	6	7	9
3	Desarrolla sistemas operativos más eficientes	1	2	3	4	5	6	7	9
4	Lo encuentras en todas las operadoras	1	2	3	4	5	6	7	9
5	Mayor capacidad de memoria	1	2	3	4	5	6	7	9
6	Presenta más colores variados	1	2	3	4	5	6	7	9
7	Presenta mejor calidad de sonido	1	2	3	4	5	6	7	9
8	Presenta tamaños de pantalla más adecuados	1	2	3	4	5	6	7	9
9	Presentan modelos más innovadores	1	2	3	4	5	6	7	9
10	Tiene baterías más durables	1	2	3	4	5	6	7	9
11	Tiene diseños más novedosos	1	2	3	4	5	6	7	9
12	Tiene la mejor resolución de cámara	1	2	3	4	5	6	7	9
13	Tienen equipos más prácticos	1	2	3	4	5	6	7	9
14	La mejor	1	2	3	4	5	6	7	9

21. ¿Por qué consideras que esta MARCA es la mejor?

22. ¿En qué podría mejorar esta MARCA?

23. ¿Por qué medios recibes información sobre el smartphone que te gustaría adquirir? REPREGUNTAR, HASTA TRES		P24			P25		
		Primero	Segundo	Tercero	Primero	Segundo	Tercero
24. ¿Qué medios usarías para buscar información para comprar tu Smartphone? REPREGUNTAR, HASTA TRES							
25. ¿Qué medio te parece más confiable?							
1	Comerciales	1	1	1	1	1	1
2	Punto de venta	2	2	2	2	2	2
3	Radio	3	3	3	3	3	3
4	Redes sociales	4	4	4	4	4	4
5	Revistas especializadas	5	5	5	5	5	5
6	Vallas/carteles	6	6	6	6	6	6
7	Videos Youtube	7	7	7	7	7	7
8	Volantes	8	8	8	8	8	8
9	Web de la operadora	9	9	9	9	9	9
10	Web especializada	10	10	10	10	10	10
11	Otro: Especificar	11	11	11	11	11	11

26. ¿Por qué razones adquieres un smartphone? MARCAR DOS RESPUESTAS

1	Estaba de oferta
2	Lo recomendaron sus amigos
3	Lo recomendaron sus familiares
4	Para tener mayor status
5	Pérdida o robo
6	Por moda
7	Se malogró

27. ¿Cada cuánto tiempo renuevas tu smartphone?

1	Más de 2 veces al año
2	2 veces por año
3	Cada año
4	Cada dos años

28. ¿Quién pagaría por el smartphone que deseas comprar? UNA RESPUESTA AMBOS CASOS	SOLA EN	29. ¿Cuánto es el precio aproximado del smartphone?					
		Menos de 150 soles	Entre 151 y 300 soles	Entre 301 y 450 soles	Entre 451 y 600 soles	Entre 601 y 750 soles	Más de 751 soles
1	Ahorros	1	2	3	4	5	6
2	Familiar	1	2	3	4	5	6
3	Mamá	1	2	3	4	5	6
4	Papá	1	2	3	4	5	6
5	Padrinos	1	2	3	4	5	6
6	Otros [Especificar]:	1	2	3	4	5	6

30. ¿Con qué operadora tienes línea para tu celular/smartphon e?	31. ¿En qué tipo de establecimiento compraste el equipo?				
	Centro comercial	Centro de atención al cliente	Mercado Puesto	Tienda autorizada de la operadora	
1	Bitel	1	2	3	4
2	Claro	1	2	3	4
3	Entel	1	2	3	4

4	Movistar	1	2	3	4
---	----------	---	---	---	---

32.	¿Preferirías un smartph one prepago o postpago?	33. ¿Cuánto presupuesto asignarías para tus recargas o recibo mensual?					
		Menos de 15 soles	Entre 16 y 30 soles	Entre 31 y 45 soles	Entre 46 y 60 soles	Entre 61 y 75 soles	Más de 76 soles
1	Prepago	1	2	3	4	5	6
2	Postpago	1	2	3	4	5	6

34. ¿La operadora de tu celular actual cumple con todas tus expectativas?

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indiferente
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

PORQUÉ

--

35.	¿Qué es lo que te gustaría te ofrezca tu operadora para que permanezcas con ella?	UNA RESPUESTA POR OPCIÓN	Definitivamente no	Probablemente no	Indiferente	Probablemente si	Definitivamente si
			1	2	3	4	5
1	Equipos más baratos		1	2	3	4	5
2	Planes más baratos		1	2	3	4	5
3	Mejor señal		1	2	3	4	5
4	Más promociones de datos		1	2	3	4	5
5	Más velocidad de Internet		1	2	3	4	5

36. ¿Quién consideras es el responsable de la velocidad en los smartphones?

1	Marca
2	Operadora
3	Ambos
4	Ninguno

37.	De las siguientes afirmaciones, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted?	Absolutamente de acuerdo	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Absolutamente en desacuerdo
		2	3	4	5	6	7
1	Me gusta mucho probar productos nuevos	2	3	4	5	6	7
2	Me gusta comprar productos de marca	2	3	4	5	6	7
3	Me gusta comprar productos de última tecnología	2	3	4	5	6	7
4	Busco comprar productos que me diferencien del resto	2	3	4	5	6	7
5	La mujer debería trabajar fuera de casa	2	3	4	5	6	7
6	Siempre termino lo que me propongo	2	3	4	5	6	7
7	Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero	2	3	4	5	6	7
8	Me gustaría mucho vivir en el extranjero	2	3	4	5	6	7

9	Me gusta conocer bien lo que sucede en el país y en el mundo	2	3	4	5	6	7
10	Es muy importante siempre estar bien vestido/bien presentado	2	3	4	5	6	7
11	Creo que la tecnología solo hace más complicada las cosas	2	3	4	5	6	7

38. NSE

NSE1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

0	Ninguno / Sin instrucción / Sin educación
2	Inicial o primaria incompleta
3	Primaria completa / Secundaria Incompleta / Secundaria Completa
4	Superior No Universitaria Incompleta / Sup. Técnica Incompleta
6	Superior No Universitaria Completa / Sup. Técnica Completa
7	Superior Universitaria Incompleta
9	Superior Universitaria Completa
10	Postgrado Universitario

NSE 2 ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

0	Tierra / Arena / Tablones sin pulir
3	Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / Tapizón
6	Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares.
7	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares.
8	Parquet / Madera pulida / Alfombra / Mármol / Porcelanato

NSE3 Me podría indicar: ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)? ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)? MARCAR EN LA TABLA EL CÓDIGO CORRESPONDIENTE.

Habitaciones para dormir incluyendo servicio	Miembros del hogar sin incluir servicio													
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16			
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4

NSE4 Usted en su hogar, ¿cuenta con alguno de los siguientes bienes, artefactos o servicios?

	SI	NO	
1.	Teléfono fijo en funcionamiento	5	0
2.	Refrigeradora / Congeladora en funcionamiento	5	0
3.	Horno Microondas en funcionamiento	5	0
4.	Lavadora en funcionamiento	5	0
5.	Computadora / laptop en funcionamiento	5	0

6. Nombre del entrevistado:

--

FINALIZAR LA ENTREVISTA Y AGRADECER AL ENCUESTADO POR SU PARTICIPACIÓN. INMEDIATAMENTE CONTINUAR CON LA SIGUIENTE PARTE:

Fecha de la entrevista: ___ / ___ / 2015

ANEXO R: Ficha Técnica de encuesta final

Tipo de investigación	Estudio cuantitativo-encuesta de opinión.
Técnica de estudio y población objetivo	Encuestas aplicadas mediante entrevista directa a niños y niñas de 12 a 17 años del nivel socioeconómico C y B en el distrito de los Olivos.
Descripción	Aplicación de preguntas en sondeo de opinión a hogares y en espacios públicos donde se concentre el público objetivo; el propósito de la investigación fue estudiar el comportamiento frente al uso de smartphones. Intersección y bola de nieve.
Marco muestral	Para la elaboración de la muestra se tomó como referencia el censo 2007 del INEI.
Tamaño de muestra, margen de error y nivel de confianza	400 personas encuestadas. Margen de error de $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 90%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Procedimiento de muestreo	Probabilística y polietápica por distritos según la zona 2 de APEIM y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de informantes.
Fechas de aplicación	5 al 19 de enero del 2015

ANEXO S: Entrevista a profundidad a padres de familia

Nombre del Padre	Hijo(a)	Edad	NSE	Posesión de Smartphone (padres)	Marca de Smartphone que conoce	Marca Smartphone preferida (padres)	Característica más importante en un smartphone (padres)	Forma de Comunicación con hijo(a)	Marca Smartphone preferida por hijo (a)	Requisito para la compra de Smartphone	Presupuesto máximo para un Smartphone	Preferencia por operador	Postpago/Prepago	Presupuesto para Plan / Recargas
Milagritos Esquén	Hijo	17	B	Sí	Samsung	Samsung	Resistente	WhatsApp	Samsung	Buenas notas	S/.1,000.00	Claro	Postpago	S/.100.00
Jaime Patricio	Hija	13	B	Sí	Samsung	Samsung	Pantalla grande	Llamadas	Apple	Buenas notas	S/.1,500.00	Movistar	Postpago	S/.100.00
Bertha Menacho	Hijo	12	B	Sí	Motorola / Samsung / Nokia	Motorola	Duradero	Llamadas	Samsung	Conducta	S/.1,000.00	Claro	Prepago	Propinas
Martín Muñoz	Hija	16	B	Sí	Samsung/Sony	Samsung	Pantalla grande	Llamadas	Samsung	Buenas notas	S/.500	Claro	Postpago	S/.100.00
Miryam Tello	Hija	16	C	Sí	Samsung	Samsung	Resistente	Llamadas	No sabe	Estudie	S/.600	Claro	Prepago	Propinas
Walter García	Hijo	14	C	No	Samsung	Samsung	Música	Llamadas	Motorola	Conducta	S/.500	Movistar	Prepago	Propinas
Mónica Huaynate	Hijo	15	C	Sí	Samsung	Apple	Diseño	Llamadas	No sabe	No jale cursos	S/.800	Claro	Postpago	S/.70.00
José Fiestas	Hija	13	C	Sí	Samsung / Blackberry	Samsung	Resistente	Llamadas	Apple	Su cumpleaños	S/.500	Movistar	Postpago	S/.70.00

ANEXO T: Sistematización de Focus Group a adolescentes

Ver anexo T en el CD adjunto



ANEXO U: Tarjeta circular

