

**¿Cómo el entorno influye en la decisión de compra de un adolescente frente al consumo de tecnología?**

Sara Valdés Pérez  
Asesora: Piedad María Sánchez Zapata

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de Grado

Grado: Once B

2019

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>7</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>8</b>
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos:.....	8
<b>Antecedentes</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Mercado y consumo</b> .....	<b>11</b>
1.1. Mercado.....	11
1.2. Consumidor.....	13
1.2.1. Toma de decisiones.....	14
1.2.1.1. El proceso de decisión de compra.....	21
<b>2. Evolución del Marketing</b> .....	<b>24</b>
<b>3. Adolescentes</b> .....	<b>28</b>
<b>4. Entorno y marca</b> .....	<b>32</b>
4.1. Entorno.....	32
4.2. Marca.....	32
<b>5. Contexto cultural de Medellín y Miami</b> .....	<b>34</b>
5.1. Medellín.....	34
5.2. Miami.....	35
5.3. Tendencias de consumo.....	36
5.3.1. Tendencias de consumo en Medellín.....	37
5.3.2. Tendencias de consumo en Miami.....	40
<b>Metodología</b> .....	<b>42</b>
<b>Análisis</b> .....	<b>45</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>49</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>51</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>56</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>57</b>
Anexo 1.....	57
Anexo 2.....	63

## Tabla de figuras

Figura 1. “Espinosa, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Recuperado de: <a href="https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/">https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/</a> .....	12
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. (s.f.). Recuperado de: <a href="http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145">http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145</a> .....	15
Figura 3. Elaboración propia (2018). Pirámide de teoría de motivación de Maslow. ....	19
Figura 4. Elaboración propia (2019). Proceso de decisión de compra.....	21
Figura 5. Elaboración propia (2019). Necesidades del consumidor. ....	23
Figura 6. Elaboración propia (2018). Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 según Kotler...25	
Figura 7. Galeano, S. (2016). Hábitos de consumo de tecnología en 2016. Recuperado de: <a href="https://marketing4ecommerce.co/estudio-del-consumo-de-tecnologia-89-de-los-colombianos-utilizan-android/">https://marketing4ecommerce.co/estudio-del-consumo-de-tecnologia-89-de-los-colombianos-utilizan-android/</a> .....	39
Figura 8. Perozo, G. Negocia En Miami. (2018). 2018: tendencias de consumo en Miami – Negocia En Miami. Recuperado de: <a href="http://negociaenmiami.com/noticias/2018-las-tendencias-consumo-dominaran-mercado-miami/">http://negociaenmiami.com/noticias/2018-las-tendencias-consumo-dominaran-mercado-miami/</a> .....	41

## Resumen

El entorno es uno de los factores que inciden en una persona a la hora de comprar un producto, el consumidor adolescente está expuesto a tecnología, información y publicidad, haciendo que este quiera adquirir ciertos productos y estar alineado con las nuevas tendencias del mercado. Con el objetivo de ver la incidencia que tiene el entorno en la decisión de compra de un consumidor, se aplicó una investigación sobre cómo este incide en los adolescentes de las ciudades de Miami y Medellín frente al consumo tecnológico. Al ser ciudades completamente distintas cultural y socialmente, las estrategias del mercado deben estar enfocadas a entender el entorno y las necesidades que el consumidor tiene para suplir sus necesidades.

Para validar la hipótesis planteada en este trabajo frente a la relación entre y decisión de compra de los adolescentes frente al consumo tecnológico se estudió el consumidor, lo que lo influencia para tomar una decisión, en qué consiste el entorno y qué aspectos son relevantes al momento de definir una estrategia de mercado en un mundo globalizado. De aquí que el lector se encuentre con un análisis dado por los resultados de una encuesta realizada, sobre cómo el entorno (grupos de referencia, familia, experiencia sensorial y cultura) influye en la decisión de compra de un adolescente en Miami y Medellín.

**Palabras clave:** consumidor, entorno, adolescente, decisión de compra, motivación, tecnología, marca, cultura, grupos de referencia y marketing.

## **Abstract**

The environment is one of the factors that affect a person when buying a product, the adolescent consumer is exposed to technology, information and advertising, making them want to buy certain products and be aligned with the new market trends. In order to see the impact that the environment has on the decision to purchase a consumer, an investigation was conducted on how this affects adolescents in the cities of Miami and Medellín against technological consumption. As cities are completely different culturally and socially, market strategies should be focused on understanding the environment and the needs that the consumer has to meet their needs.

To validate the hypothesis raised in this work of how the environment influences the purchase decision of adolescents against technological consumption. There will be an investigation about the consumer, which influences him to make a decision, what the environment consists of and what aspects are relevant when defining a market strategy in a globalized world. Finally, mixed surveys will be applied to adolescents in these cities to determine if the environment (reference groups, sensory experience, family, culture and technology) influences their decision.

**Key words:** consumer, environment, adolescent, motivation, purchase decision, technology, brand, culture, reference groups and marketing.

## **Introducción**

El presente trabajo tiene como objetivo entender cómo influye el entorno en la decisión de compra de un adolescente de Miami y Medellín. Para lograr este objetivo se realizó la siguiente investigación. A lo largo de los años, gracias a la globalización y la era tecnológica por la que el mundo está pasando, se han tenido que hacer diferentes estudios sobre el consumidor para poder diseñar nuevas estrategias de marketing.

Se iniciará con unos antecedentes que dan cuenta de investigaciones hechas anteriormente sobre temas como la evolución, la globalización, como han cambiado las estrategias de marketing y finalmente estudios sobre el consumidor. Luego, un marco teórico que pretende ampliar los conceptos de mercado, consumidor, toma de decisiones, evolución de estrategias de marketing, adolescentes, factores que inciden en la decisión de compra, entorno y marca. En este también se tocan temas como el contexto cultural y tendencias de consumo de los adolescentes en Medellín y en Miami, con el fin de tener un soporte en la temática.

Se continuará con una aplicación de metodología que busca conocer la influencia del entorno y la decisión de compra de un adolescente frente al consumo tecnológico específicamente de las marcas Apple y Samsung, con el fin de hacer unos análisis sobre esta situación y entender si la importancia del entorno a la hora de tomar la decisión de compra en ciudades tan distintas como lo son Miami y Medellín. Estos análisis arrojan información que conducirá a unas conclusiones que den respuesta a la pregunta planteada.

Finalmente, el lector puede acudir a las fuentes bibliográficas usadas y a los anexos que soportan la investigación.

## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo entender cómo el entorno influye en la decisión de compra de un adolescente en Medellín y en Miami. Escogí estas dos ciudades ya que en mi opinión es un contraste atractivo y me interesa este tema porque quiero estudiar Negocios Internacionales y me emociona entender cómo en estos lugares funciona el mercado y cómo este afecta una decisión de compra.

Mi intención es tratar un tema que ha sido mi pasión por mucho tiempo, el Marketing y los Negocios Internacionales, así que relacionaré estas dos carreras para mi proyecto. A lo largo de este se hablará sobre distintos conceptos como lo son el entorno, la decisión de compra y el comportamiento de los adolescentes, y cómo estos se relacionan. Quiero abordar este tema desde dos mercados totalmente diferentes como lo son el mercado en Miami y el mercado en Medellín con el fin de entender cómo estos varían gracias al entorno y las diferencias culturales que estas ciudades tienen. Quiero entender cómo influye el entorno y la cultura en toma de decisiones a la hora de comprar un producto. Me centraré en la población de los adolescentes ya que es un periodo de tiempo en el que muchos cambios suceden y distintas cosas pueden influir en la decisión de compra, además de afectarme directamente.

Los últimos años se ha investigado mucho acerca del cerebro y sus funciones y cómo estas influyen a la hora de comprar un producto. Se han hecho distintos estudios para innovar y ayudar un negocio o una empresa, a mejorar sus ventas y para entender de una mejor manera como actúa y cuáles son las necesidades del consumidor. Como futura Negociadora Internacional especializada en Marketing me parece muy importante conocer más profundamente al consumidor y sus necesidades y a partir de estas necesidades poder ser capaz de mejorar el mundo de los negocios y ayudar a que por medio de estos conocimientos una empresa logre tener éxito y no genere tantas pérdidas por el hecho de no saber satisfacer las necesidades del consumidor.

Finalmente, esta investigación me permitirá ampliar mi visión frente a lo que deseo estudiar y llegar a la universidad con unos conocimientos preliminares frente a mercadeo y consumidor en una época en donde el cliente es quien impone los nuevos estilos y el mercado satisface sus gustos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Entender la influencia del entorno en la decisión de compra de un adolescente frente al consumo de tecnología en las ciudades de Medellín y Miami.

### **Objetivos específicos:**

1. Identificar las características propias de los contextos Medellín y Miami frente al mercado y consumo de productos como la tecnología.
2. Indagar los intereses de compra de un adolescente frente a la tecnología en Medellín y Miami
3. Relacionar los contextos de compra (Medellín y Miami) y la manera cómo influye en la decisión de compra de un adolescente consumidor de tecnología ubicado en estas ciudades.



## **Antecedentes**

El mundo de los negocios es amplio y cada vez más globalizado. El continuo auge de compras y ventas ha hecho que las personas se vuelvan adictas al consumo. Uno de los mayores consumidores en la actualidad es el adolescente, pues además de tener un interés constante por los cambios, es un sujeto dado a la influencia de grupos de referencia que influyen en sus necesidades. Diversas investigaciones han arrojado la marcada influencia social, ya sea de tipo informativo, normativo o de valor expresivo (conceptos que se abordarán en el marco teórico), que tiene un impacto en el adolescente (Pérez, P., Canóvas, P., Mollá, A., & Berenguer, G. 2001).

Las variaciones económicas y sociales han hecho del mercadeo una disciplina trascendental para la vida humana. A lo largo de la historia, bienes y servicios se fueron adecuando como una práctica habitual del hombre quien a medida que evolucionaba, generaba nuevas y más complejas necesidades. Todo lo que se producía se vendía y la demanda superaba la oferta, fue así como las empresas empezaron a mostrar una orientación para mejorar las cadenas de producción empezando así la revolución industrial.

Es así, como la civilización humana puede dividirse en tres olas económicas, la primera sería, la era de la agricultura, en la que el capital más importante es la tierra para el cultivo; la segunda sería la era industrial, cuyo capital principal esencial son las máquinas y fábricas; y la tercera sería la era de la información, en la cual el capital fundamental para el éxito es el intelecto, la información y la tecnología.

Debido a esto el marketing, ha venido evolucionando para apoyar a las empresas a desarrollar la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente y así lograr satisfacer las necesidades y deseos de los individuos. (Kotler, 2017, p.11)

La tarea del marketing ya no es tan sencilla, los consumidores actuales están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto y sus preferencias difieren mucho de unos a otros. (Kotler, 2017, p.20) Se han realizado distintos estudios para entender mejor al consumidor y cómo este toma la decisión de compra. La decisión de compra es un proceso que, aunque parece tan sencillo, no lo es, ya que muchos sistemas cerebrales, neuronas y demás influyen en esto. Por ejemplo, el sistema de búsqueda es el responsable de que se sienta motivado por cambiar la conducta ante promesas y premios más que ante amenazas o castigos. Este es el responsable de que

cuando un producto salga entusiasme al público/ consumidor el lanzamiento de este. (Campelo, 2015, pp. 89 - 90).

El neuromarketing es el encargado de estudiar al consumidor, mediante la realización de diferentes análisis que permiten mejorar el mercado. “La inteligencia de neuromarketing deberá detectar cuáles son modelos de conducta que imponen al individuo sus características neurobiológicas, la clase social, la cultura, las subculturas, la religión, la ideología, el sistema educativo y los grupos de pertenencia.” (Braidot, 2009, P.67).

Es por esto por lo que entender al consumidor y su proceso de decisión de compra no es tan sencillo como parece, ya que hay que tener en cuenta los diferentes factores que influyen para poder entender como una persona toma una decisión de compra.

Hacer neuromarketing sería aplicar realmente los descubrimientos de cómo funciona el cerebro a la práctica del consumo: a) predecir el comportamiento del público en relación con actividad cerebral medible; b) diseñar productos y procesos que activen y satisfagan recursos del cerebro; c) exponer a los consumidores a esos productos y medir sus respuestas neuronales; d) si se valida la hipótesis, implementarlo en el mercado y evaluar el impacto de ventas. (Campelo, 2015, P.238)

Los negocios se crean para ganar dinero y vender “más” es el objetivo de toda empresa. El sector influye en lo que se entiende por vender más, es por esto por lo que debe tenerse una mente abierta para entender cómo cada tipo de empresa debe utilizar sus recursos y estrategias para conseguir el mismo objetivo “vender”, la diferencia radica en que este objetivo depende del momento en que se encuentre cada empresa. Las estrategias de marketing, comunicación y ventas se definen una vez se tengan claros los objetivos que se quieren lograr. (Sanagustín, 2016, pp.1-2).

## Marco Teórico

### 1. Mercado y consumo

#### 1.1. Mercado

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el mercado es un “conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”. (RAE, 2016)

Sin embargo, el mercado es un concepto que se puede definir de diferentes formas, por ejemplo, Philip Kotler, considerado padre del marketing, quien sostiene que el mercado es la "serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio" (Universidad de Palermo, s.f.). Por otro lado, “para el neuromarketing un mercado es el conjunto de procesos cerebrales de quienes compran y de quienes venden, cualquiera que sea el punto de encuentro que se hayan elegido” (Braidot, 2009, P.71).

Para que el mercado sea exitoso se necesita tener un consumo bueno, es decir tener clientes y el consumo no es más que la adquisición de productos. Por otro lado, para el mercadeo, el consumo es la habilidad que una persona tiene para consumir un producto o servicio.

El mercado está segmentado para generar estrategias de marketing y lograr una venta exitosa de un producto, Existen en el momento 4 tipos de segmentación:

- Segmentación demográfica que consiste en agrupar a los clientes por características como: edad, sexo, nivel de ingresos, religión, ocupación, raza y nacionalidad.
- Segmentación geográfica que divide el mercado en unidades geográficas, como ciudades, países, provincias o regiones.
- Segmentación psicográfica en donde se agrupan a los clientes en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones
- Segmentación conductual que se relaciona con la conducta del consumidor a la hora de ver la fidelidad que este tiene con la marca y la respuesta que este tiene frente a un producto. (Braidot, 2009, pp.84 -85)

En la segmentación hay 4 enfoques:



[www.robertoespinosa.es](http://www.robertoespinosa.es)

Figura 1. "Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Cada uno de los tipos de segmentación es importante para poder llegarle al consumidor de una manera eficiente. Aunque estos son los métodos convencionales que el marketing utiliza, el neuromarketing ha hecho estudios que muestran la importancia de considerar más métodos de segmentación para que las empresas tengan una mejora en las ventas y no haya tantas fallas en el mercado. Néstor Braidot en su libro "Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?" resalta que:

A la hora de segmentar el mercado, es necesario comenzar por distinguir en el mercado subconjuntos homogéneos de personas con perfiles, capacidad de compra e intereses similares, esto es, encontrar el mercado potencial. Por ejemplo, un fabricante de chocolates no puede llegar a lo que se conoce en marketing como mercado total, esto es, vender su producto a todos los consumidores de chocolates (independientemente de su capacidad de producción). Como no todos eligen las mismas variedades ni tienen el mismo poder adquisitivo, está obligado a realizar una selección en la que elegiría uno o varios grupos hacia quienes dirigirá una oferta diferenciada. (Braidot, 2009, pp.74-75)

Esto es importante para tener un mejor conocimiento y entendimiento sobre la mente del consumidor, los factores externos (cultura, familia, grupos de referencia, etc.) e internos (procesos mentales) que lo llevan a consumir un producto y así lograr venderlo el producto llamando la atención del cliente y su fidelidad con la marca, ya que esta también influye en la decisión de compra. Si el consumidor se siente atraído hacia una marca o un sector de mercado en específico, este va a consumir un producto de esta o va a buscar más en este sector de mercado.

Como se puede evidenciar, el mercado y el consumo están relacionados ya que sin consumidores no puede existir un mercado y viceversa. El consumidor tiene ciertas necesidades que el mercado trata de satisfacer por medio de la oferta de productos y servicios. Las empresas a

la hora de ofrecer un producto o un servicio necesitan tener en cuenta la necesidad del cliente, lo que quieren lograr con este producto y a quién le quieren vender este producto o servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se da a entender que el mercado es un concepto que se construye a lo largo del tiempo y se complejiza ya que la definición no es suficiente para entender su verdadero alcance. El estudio del consumidor ha ayudado al mercado a mejorar e implementar técnicas para venderle al consumidor de una manera efectiva a un público en específico. A continuación, se explicará más a fondo los conceptos de *consumo* y *el consumidor* y los factores que se tienen que tener en cuenta a la hora de ofrecer un producto.

## **1.2. Consumidor**

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el consumidor se define como quien “que consume” o “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. (RAE, 2016)

Un consumidor es aquella persona que exhibe una postura al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan una necesidad específica. Adicionalmente, es aquel que toma decisiones conscientes sobre como destinar sus recursos disponibles, tales como tiempo, dinero o esfuerzo. Un consumidor consume, entre otras cosas, alimentos, vestimentas, albergue, transporte, educación, equipos, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas. (Schiffman & Kanuk, 2005, citado por Balthazar, 2018)

Existen diferentes tipos de consumidores que se clasifican según diferentes criterios:

- **Necesidad:**
  - **Consumidor por necesidades biológicas o simples:** los clientes que obtienen sus bienes básicos se consumen al instante.
  - **Consumidores por necesidades sociales:** consumo que se da cuando este es fundamental para el desarrollo de las personas.
  
- **Comportamiento psicológico:**
  - **Consumidor compulsivo:** son los consumidores que no tienen control sobre sus gastos, pero después de realizar la compra sufren un sentimiento de culpa ya que generalmente estas compras son innecesarias.

- **Consumidor racional:** antes de la compra el cliente hace una reflexión o deliberación pensando los motivos, consecuencias y la ganancia a los que va a obtener por medio del producto.
- **Consumidor impulsivo:** no reflexionan antes de efectuar la compra. Esta compra es originada por el placer de obtener el producto sin sentir remordimiento después de la compra.
- **Uso del producto:**
  - **Consumidor personal:** son aquellos que acceden a la compra de productos buscando satisfacer los intereses o necesidades personales.
  - **Consumidor organizacional:** pueden ser tanto individuos como empresas de diferentes entornos que buscan solucionar las necesidades de la compañía que están liderando. Estos pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no. ("Tipos de consumidores", 2017)

En los últimos años se han realizado diferentes estudios para entender mejor al consumidor y como esta toma decisiones de compra. Esto es gracias al neuromarketing.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot,2009, p.16).

Entender al consumidor no es algo sencillo, ya que los procesos cerebrales que ocurren a la hora de tomar una decisión se deben a muchos factores los cuales se explicarán a lo largo de este proyecto.

### ***1.2.1. Toma de decisiones***

Como se menciona anteriormente, el proceso de decisión de compra no es tan sencillo como parece ya que hay que tener en cuenta diferentes factores como lo son la cultura, la personalidad, estilo de vida, estrato social, influencias familiares, grupos de referencia, percepción, y más. Para tener un mejor entendimiento de cómo estos factores influyen en la decisión de compra, se explicarán a continuación algunos de ellos.

**FIGURA 5.2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**

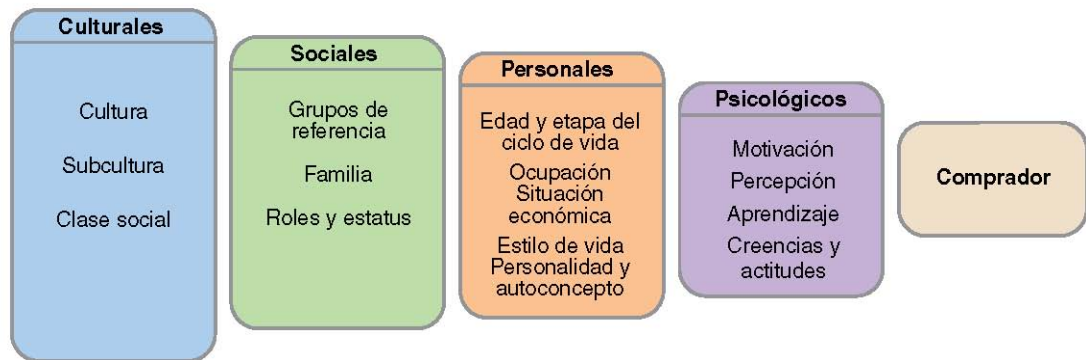


Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. (s.f.). Recuperado de: <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145>

Los factores que influyen en la decisión de compra son:

- **La cultura:**

La cultura tiene una gran influencia a la hora de tomar una decisión de compra, ya que está influye en la percepción que una persona tiene de las cosas. “Los mecanismos que determinan la percepción de un producto o servicio y, consecuentemente, su posicionamiento, no pueden ser comprendidos si no se analizan las claves culturales.” (Braidot, 2009, p.44). Inconscientemente la cultura es la que guía al consumidor, sobre cuál es el comportamiento de consumo que debe adoptar (Rivera, 2017).

La sociedad moldea nuestras acciones y la manera de satisfacer nuestras necesidades, por lo tanto, para comprender al ser humano como consumidor no sólo debemos abarcarlo desde el punto de vista biológico (necesidad-hambre, por ejemplo), sino también desde el punto de vista social (el tipo de alimentos que selecciona según los hábitos de la sociedad de la que forma parte). (Braidot, 2009, p.47)

Las estratificaciones sociales influyen a la hora de decisión de compra ya que el entorno en el que se crece y el nivel económico en el que se encuentra el consumidor no es el mismo para todo el mundo. Hay personas que tienen acceso con más facilidad a ciertos productos que otras, lo cual marca una diferencia a la hora de tomar la decisión de compra.

- **La personalidad y el estilo de vida:**

La personalidad influye en el comportamiento del consumidor y afecta la decisión de compra. Hay teorías que dicen que las personas tienden a comprar un producto para sobresalir o encubrir algún aspecto de sí mismos. Es decir, optan por ciertos productos debido a que consideran que van con su forma de ser, o escogen otros porque les genera la sensación de estar más cerca del “yo deseado”.

Sigmund Freud, dio a conocer dos conceptos que han sido muy importantes para el estudio del comportamiento: mente consciente y mente inconsciente. El primero habla de lo que podemos percibir en un momento en específico, como recuerdos, pensamientos y fantasías; dentro de lo segundo está todo aquello de lo que no se es consciente, como los traumas, instintos, impulsos y demás. Para Freud, en el inconsciente es donde se crean las principales motivaciones, desde entablar una relación hasta probar una comida.

La personalidad de los consumidores es un factor que se debe tomar en cuenta en la elaboración del plan de marketing, ya que, a través de esta información, las marcas pueden elaborar una segmentación más exacta del mercado. Para lograr una mejor clasificación, las empresas deben relacionar los tipos de personalidades a una serie de productos, en lugar de a una marca o producto en específico. (ESAN Graduate School of Business, 2015)

Tener conocimiento del consumidor y las distintas personalidades ayuda a generar una estrategia mejor para vender una marca o producto.

Pero la personalidad no es lo único que influye en la decisión de compra, el estilo de vida que el consumidor tiene también influye en las tomas de decisiones de este y en su comportamiento. “El estilo de vida es un hábito de vida o forma de vida hace referencia a un conjunto de comportamientos o actitudes cotidianos que realizan las personas, algunos de los cuales pueden ser no saludables.” (Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, 2014)

Los estilos de vida están determinados por procesos sociales, tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar la calidad de vida. (Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, 2014)

Esto influye en la decisión de compra ya que cada individuo lleva un estilo de vida completamente diferente provocando que cada persona tenga intereses distintos. A la hora de consumir un producto, estos van a tener necesidades que quieren satisfacer pero que



concuerdan con el estilo de vida que lleva. Por ejemplo, una persona que lleve una vida sana y va a un restaurante, esta persona va a consumir algo que sea saludable y acorde a su estilo de vida en lugar de comer comida chatarra.

La pictografía mide las principales AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores— actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos)—. El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. (Mena, s.f.)

- **La Influencia familiar:**

Según el diccionario de la Real Academia Española la familia es un “grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas.” o “conjunto de personas que tienen alguna condición, opinión o tendencia común.” (RAE, 2016).

La familia es el primer contacto con la sociedad que un individuo tiene y esta tiene una gran influencia sobre la decisión de compra. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. (Mena, s.f.)

Esta es la responsable de inculcar valores y principios los cuales forman a un individuo y este crece viendo ciertos gustos y comportamientos de sus familiares los cuales imita en un futuro. Los padres, transmiten algunos de los gustos e intereses a sus hijos ya que a lo largo su infancia estos ven a sus padres vestirse con ropa de unas marcas en especial o le compran ropa de esta misma, compran aparatos electrónicos de ciertas marcas y así sucesivamente, haciendo que su hijo se identifique con unas marcas en específicamente.

No todos los gustos e intereses que los individuos tienen hacia ciertos productos o marcas son gracias a su familia, ya que a medida que este crece muestra sus propios intereses.

- **Los grupos de referencia**

Al igual que la familia, los grupos de referencia tienen una gran influencia en la decisión de compra, en especial de los adolescentes. Los grupos de referencia son aquellos grupos primarios

(familia e iguales) que proporcionan al sujeto información sobre creencias, valores, actitudes y comportamientos (Pérez, P., Canóvas, P., Mollá, A., & Berenguer, G. 2001). Estos grupos de personas sean familiares o no, influyen de forma directa o indirecta a cada persona, haciendo que estos tengan influencia a la hora de consumir un producto.

Cuando un individuo pertenece a un grupo de referencia, es porque se identifica con este, es decir comparte intereses, gustos, valores, etc. con este grupo. Los grupos de referencia a los cuales una persona pertenece pueden ser formales como grupos profesionales o informales como los son la familia y los amigos.

Hay grupos a los cuales el individuo aspira pertenecer, así que, a la hora de querer formar parte del grupo, las personas tienden a imitar los comportamientos que los individuos de este grupo tienen como su forma de vestir, la manera de comunicarse, las actividades de tiempo libre y eventos sociales a los que estos asisten. Sin embargo, no todas las personas tienen las mismas condiciones económicas o culturales haciendo que a veces resulte difícil imitar y seguir estas actividades para pertenecer a un grupo.

Hay otro tipo de grupo de referencia, que es el que se trata de evitar, es decir no son del agrado de la persona haciendo que este evite consumir productos o servicios que los identifique con este grupo.

Cuando las personas, amigos o familiares, recomiendan un producto o servicio, tiende a existir una mayor credibilidad haciendo que este se vea influenciado por esta opinión o recomendación. (Morales, 2016).

En las investigaciones sobre consumo habitualmente se distinguen tres tipos de influencias sociales: la informativa (habla de las cualidades de los productos), la normativa (las consecuencias sociales del uso) y la de valor-expresivo (la construcción y manifestación de la propia identidad. Con un perfil tanto individual como social).

Si el producto es visible públicamente y su compra prescindible, en su adquisición tendrán más relevancia las normas grupales, esto es, la opinión de los otros sobre su compra y uso (influencia normativa). La influencia de los grupos a través del valor expresivo de los productos dependerá de la fuerza de asociación de estos con los valores grupales con los que el sujeto se identifique (influencia de valor-expresivo). (Pérez, P., Canóvas, P., Mollá, A., & Berenguer, G. 2001).

- **La motivación**

Las personas en cualquier momento tienen necesidades, “algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana” (Mena, s.f.).

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento. Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en última instancia, en psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente. (Mena, s.f.)

Existen diferentes teorías de la motivación como la de Maslow, en la cual se encuentran 5 necesidades y factores que motivan al hombre. Estas se organizaron en una pirámide, con un orden ascendente.

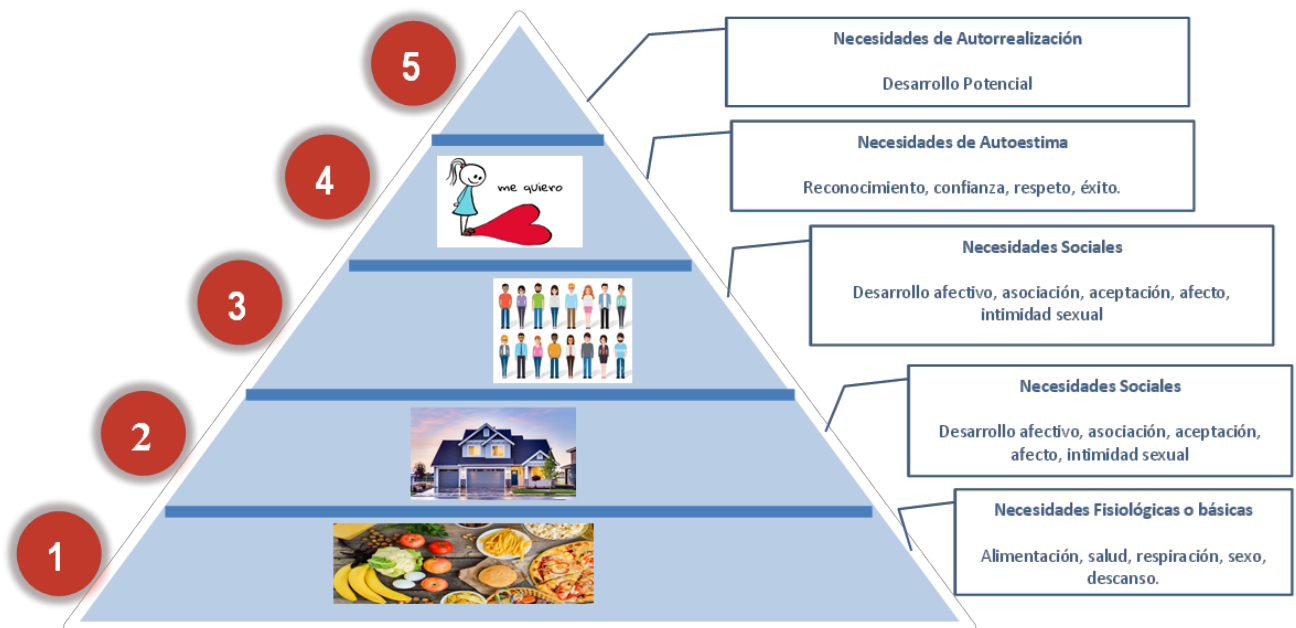


Figura 3. Elaboración propia (2018). Pirámide de teoría de motivación de Maslow.

Además de las cinco motivaciones que Maslow también identificó, otras tres categorías de motivación son: la estética, las cognitivas y las de auto trascendencia, lo cual tiempo después se corrigió el orden de esta jerarquía.

- **Necesidades estéticas:**

Estas necesidades no son universales, pero hay unos grupos de personas en las distintas culturas que están motivadas por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas que sean “agradables” para esa persona. (Quintero, s.f.)

- **Necesidades cognitivas:**

Estas se relacionan con el deseo de conocer que tienen muchas de las personas; cosas como investigar, ser curioso y demás. Estas fueron llamadas por Maslow necesidades cognitivas, resaltando que esta es muy importante para adaptarse a las demás. (Quintero, s.f.)

- **Necesidades de auto trascendencia:**

Tienen como objetivo promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede implicar el servicio hacia otras personas o grupos, la devoción a un ideal o a una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino. (Quintero, s.f.)

Es por esto por lo que la motivación es un factor muy importante en la toma de decisiones ya que esta es la que define las necesidades que tiene un consumidor.

- **La percepción**

Según el diccionario de la Real Academia Española la percepción es la “acción y efecto de percibir.” o “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.” (RAE, 2016).

La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. La percepción es pues el proceso mediante el cual las personas seleccionan organiza e interpretan los estímulos que reciben del entorno, para formarse una imagen significativa y coherente del mismo. (Morales, 2016)

Es por esto que:

La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos. Sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos. (Mena, s.f.)

Todas las personas tienen una percepción de sí mismos, con ciertos hábitos, comportamientos y demás, es por esto por lo que el consumidor a la hora de comprar trata de mantener la percepción que este tiene de sí mismo y compra en lugares o productos que no lo alejen de esta. “Los productos tienen significados simbólicos para el consumidor, pero la forma en la que este es percibido es más importante ya que si es percibido por el consumidor tiene mayor posibilidad de que lo compre” (Garnica, C.H. & Maubert, C. 2009, p.179).

Así que a la hora de tomar una decisión de compra la percepción que el consumidor tenga del producto o de la marca tiene una gran influencia.

#### 1.2.1.1. El proceso de decisión de compra

En el proceso de decisión de compra, intervienen cinco etapas, las cuales influyen en la toma de decisión. Según Kotler las cinco etapas de la decisión de compra son:

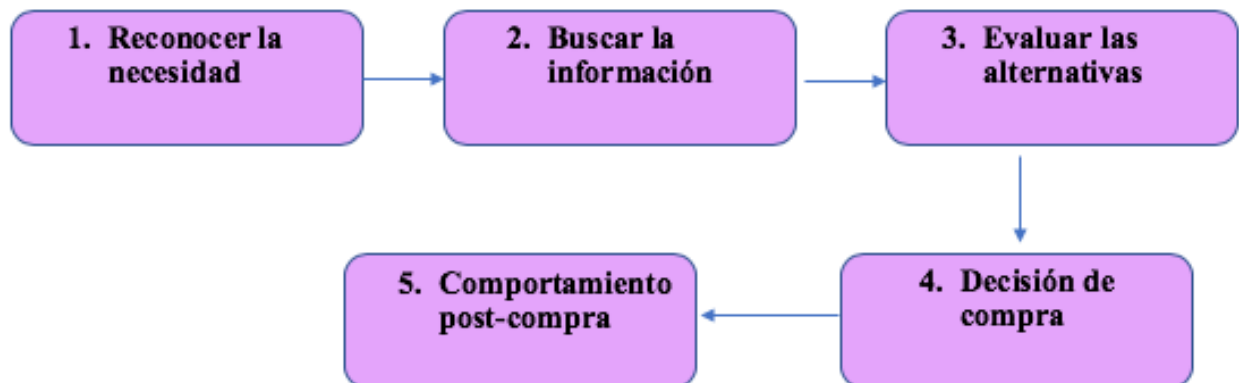


Figura 4. Elaboración propia (2019). *Proceso de decisión de compra.*

- **Reconocer la necesidad**

En esta etapa el consumidor reconoce cual es su necesidad, e identifica qué le está generando su insatisfacción y comienza a buscar lo que desea obtener. (“La decisión de compra del consumidor”, s.f.)

- **Buscar la información**

Aquí el consumidor tiende a buscar información y lo hace de dos maneras, pasiva donde simplemente espera a ver que encuentra en los anuncios publicitarios o que le llega de información y la activa donde intenta encontrar información ya sea por internet o consultando con conocidos. Es en esta etapa donde el consumidor comienza a conocer los productos, las marcas que existen y que precios hay en el mercado. (“La decisión de compra del consumidor”, s.f.)

- **Evaluar las alternativas**

El cliente hace un balance entre las ventajas y desventajas que va a obtener con este producto o servicio que este necesita.

- **Decisión de compra**

En esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

1. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta, y si estos argumentos son absolutamente podría cambiar de opinión.
2. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar. (“La decisión de compra del consumidor”, s.f.)

- **Comportamiento post-compra**

Una vez se compra el producto, el consumidor de acuerdo con su satisfacción o insatisfacción, recomienda o no este producto. (“La decisión de compra del consumidor”, s.f.)

Es importante identificar las necesidades del consumidor para lograr una buena compra y darle a este lo que en realidad necesita. Esta necesidad se cumple a través del deseo que este tiene por obtener algo.

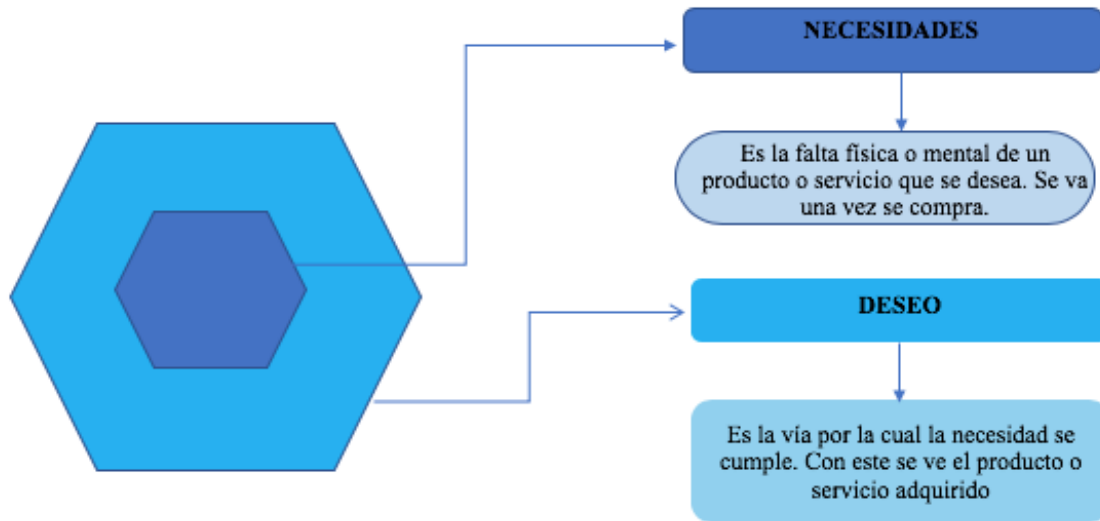


Figura 5. Elaboración propia (2019). *Necesidades del consumidor.*

## **2. Evolución del Marketing**

El mundo atraviesa un periodo de cambios vertiginosos estos cambios, entre otros, harán necesario un replanteamiento del marketing, ya que este concepto puede considerarse como un equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor. En los últimos 60 años el marketing ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (marketing 2.0). Hoy en día presenciamos una nueva transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno. Vemos cómo las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad (marketing 3.0) (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2017, pp.13-14).

Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. Al elegir productos o servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no solamente funcional o emocional. (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2017, p.20)





Figura 6. Elaboración propia (2018). *Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 según Kotler.*

Desde los primeros años del siglo XXI, las tecnologías de la información han ido empapando el mercado convencional y han evolucionado hasta convertirse en lo que hoy ya consideramos una nueva ola tecnológica, que permite la conexión y la interacción de individuos y grupos mediante ordenadores y teléfonos móviles, conexiones de red y código abierto. Es así como los individuos no solamente consumen, sino que crean ideas (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2017, p.22).

Explicar a nuestros abuelos que es el mundo online, puede resultar tan difícil como explicarle a nuestros hijos porque el mundo offline sigue siendo importante. Hace unas décadas el internet no existía y los canales de televisión se podían contar con un par de dedos. En cambio, hoy

nacen niños que estudian en tablets, miran la televisión en el móvil y valoran más la opinión de sus amigos que de un periodista. Es así como debe haber una estrategia diferente para dirigirnos a uno u otro sector, poder acercarnos a ellos adecuadamente y propiciar una venta.

Seguramente, se seguirán añadiendo números en los próximos tipos de marketing, pero debe tenerse en cuenta que hay otros factores que influyen en esta evolución entre los cuales se encuentra la tecnología, la cual ha permitido que los usuarios estén permanentemente atentos a lo que ocurre, no solo a sus contactos cercanos sino en todo el mundo.

Las redes sociales, se han convertido en un buen lugar para encontrar clientes y relacionarse con ellos, donde en algunas oportunidades lo que se busca es venderles algo. El social-selling consiste en desarrollar relaciones como parte del proceso de venta, esto resulta útil en negocios B2B y en aquellos basados en marca personal (Sanagustín, 2016, p.6).

Podemos dividir los medios sociales en dos categorías:

1. Medios sociales de expresión. Esta categoría incluye redes sociales como facebook, youtube, twitter, blogs y flickr.
2. Es la categoría de los medios sociales de colaboración como es wikipedia. (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2017. p.23).

A medida de que las posibilidades de expresión incrementan en las redes sociales, los consumidores tienen mayor influencia en otros consumidores mediante opiniones y experiencias. La publicidad corporativa ha venido disminuyendo debido a que las personas miran cada vez menos los anuncios y dedican mayor tiempo a estar frente a un computador, adicionalmente tienen bajos costos por lo que son el futuro de la comunicación.

La evolución del marketing ha influido en el contenido de marca o branded content ya que el contenido no es algo que sea solo atractivo y se use para vender, sino que debe atraer a aquellos que quieran ser compradores expertos y necesitan un mayor conocimiento. Las compañías generan varios tipos de contenidos como artículos, banners, newsletters, actualizaciones sociales, anuncios en la televisión, videos y demás, los cuales se analizan según la estrategia a la que se asocie. (Sanagustín, 2016, p.8). El propósito que tiene el contenido de marca es que el cliente se sienta valorado por la marca, es decir que esta no solo muestre un producto y sus beneficios sino que también genere un mensaje centrado en la experiencia del cliente, logrando así, que este se afiance con la marca. Al implementar esta estrategia la marca logra tener una mayor interacción con el cliente y generar empatía con este.

Las personas tienden a confundir la marca de contenido con marketing de contenidos y realmente son diferentes, ya que el marketing de contenidos es más educativo o informativo como lo es un blog de viajes que de consejos acerca sitios turísticos que una persona debería visitar y el branded marketing está enfocado más en el entretenimiento, como blogs videos, anuncios y demás. Siendo este último el que mayor influencia tiene en los jóvenes.

A lo largo de los últimos años se han desarrollado distintas estrategias de marketing que cambian al mismo tiempo que el mundo va evolucionando. La tecnología ha tenido una gran transformación en los últimos años y ha permitido que el mundo sea más globalizado, enfrentando nuevos retos gracias a los nuevos tipos de consumidores.

### 3. Adolescentes

La adolescencia es una etapa en la vida de una persona (hombre o mujer) en la cual experimenta cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales. Esta etapa comienza con la pubertad. (Profamilia, 2017). Durante esta época el adolescente descubre su identidad, se muestran rasgos psicológicos de niños y adultos, también presenta inseguridades frente a muchas situaciones, definen los rasgos de la personalidad y utilizan máscaras para encajar en la sociedad. (MSC, s.f.)

Este periodo de tiempo es un paso hacia la vida adulta, donde los padres y los jóvenes atraviesan una etapa de adaptación frente a estos cambios. Es normal que se presenten alteraciones en el estado de ánimo y el humor repentinos haciendo que las acciones y las decisiones que se realizan sean inconscientes, aunque sean fundamentales y decisivas en la definición de rasgos como la identidad y los gustos.

El adolescente como consumidor, tiene ciertos comportamientos, los cuales ya se han mencionado en esta investigación. Para el adolescente de hoy en día uno de los principales factores que influyen en la toma de decisión de compra, es la tecnología, a la cual se le suman la cultura, los grupos de referencia (familia y amigos), la personalidad, la percepción que el cliente tiene de la marca y del producto, la motivación, entre otras cosas.

Los grupos de referencia en la adolescencia son de gran importancia a la hora de la toma de decisiones, ya que los jóvenes que pertenecen a estos se sienten identificados con ellos y participan frecuentemente en los mismos, o también se presenta el caso de aquellos adolescentes desean ingresar ya que se sienten identificados con un grupo determinado. Sin importar que pertenezca o no pertenezca al grupo, estos ayudan a que la persona se guíe por ellos a la hora de tomar una decisión ya que eligen la que más les conviene (Pérez, P., Canóvas, P., Mollá, A., & Berenguer, G. 2001). Estos grupos tienden a tener una tendencia a vestir de cierta manera, a consumir ciertas marcas o productos los cuales forman su identidad haciendo que la persona que quiera ingresar empiece a moldearse al estilo y gustos generales para poder ser aceptado.

La familia, es considerada también un grupo de referencia, es la responsable de inculcarle a una persona los valores, principios y costumbres, haciendo que durante esta etapa de su vida los adolescentes comienzan a comportarse y a consumir de acuerdo a sus valores y principios, estos vieron a sus padres consumir ciertos productos y ciertas marcas lo cual hace que adquieran los mismos gustos o al menos similares, por las mismas marcas y productos.

Los grupos de referencia no son los únicos que influyen en la decisión de compra, la percepción, la motivación, el estilo de vida y la personalidad son factores que influyen en el comportamiento. La percepción que el adolescente tenga del producto o de la marca va a influir ya que si a este le disgusta la marca no va a sentir la necesidad (motivación) de consumir los productos de estas marcas, aunque esto también se ve determinado por el estilo de vida y la personalidad de cada persona, ya que si tiene un estilo de vida saludable, o este se siente identificado con alguna marca o producto, es más probable que este consuma productos de esta marca y busque adquirir cosas con las que su personalidad y estilo de vida se vean reflejados.

El consumidor adolescente de hoy en día, se ve influenciado por la era tecnológica por la que el mundo está atravesando. La cual es causa de consecuencia de múltiples avances entre los cuales se consideran las técnicas modernas para llegarle al consumidor. El marketing digital es el uso de las estrategias de venta por medio de lo digital. Con lo digital se crean nuevas herramientas, como la eficiencia, las redes sociales y a través de lo digital las empresas tienen la posibilidad de medir la efectividad de las estrategias digitales que esta lleve a cabo. (MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online, s.f.)

Los adolescentes se ven influenciados por esta ya que pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales y navegando por la web, por lo tanto estos están expuestos a hallar publicidades sobre un producto o ver personas famosas recomendando marcas o productos (*influencers*), ver anuncios sobre distintos productos en la televisión y muchas otras cosas que hacen que el consumidor inconscientemente se sienta atraído por estos y si este se siente identificado, va a querer adquirir uno de estos productos o tener más información sobre una marca en específico.

Como se puede evidenciar hay varias maneras en las que el marketing digital llega al consumidor, pero en el adolescente las estrategias de marketing digital que tienen mayor influencia en el adolescente son las redes sociales, los influencers, inbound marketing, publicidad online, blogs, notas de prensa y anuncios. Se explicará en qué consiste cada estrategia y cómo estas influyen en el consumo de los adolescentes.

- **Redes sociales e influencers**

Las redes sociales se definen como: “Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios

con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.” (Boyd & Ellison, 2007, citado por Molina & Toledo, 2014)

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta útil para todas las personas, sobre todo para los adolescentes ya que estos se expresan a través de estas y comparten ideas con sus amigos y familiares y también siguen a las personas que admiran. Las redes sociales que tienen una mayor influencia sobre un adolescente son: instagram, pinterest, youtube y snapchat. Ya que a través de estas, personas cercanas (amigos y familiares) o influencers recomiendan productos de ciertas marcas. Los influencers son personas reconocidas, las cuales gozan de credibilidad sobre temas específicos y ya que son personas activas e influenciadoras en las redes sociales estas personas se convierten de interés para las marcas.

Por medio de las redes sociales los jóvenes interactúan y ven videos o imágenes de estas personas con ciertos productos de unas marcas en especial haciendo que estos quieran adquirir productos que sus amigos, familiares o influencers recomiendan por estos medios.

- **Inbound marketing**

El inbound marketing es una estrategia que reúne varias estrategias del marketing y de la publicidad para así lograr conocer mejor al usuario y “utilizar todas las opciones al alcance para acompañar a los usuarios durante todo el proceso de compra desde el principio hasta el final”. (Sanagustín, 2016, p.51)

Esta estrategia busca producir información al cliente sobre productos de su interés de una manera amigable es decir sin acosarlo ni cansarlo con anuncios e información que no es de su interés. El inbound marketing influye en los jóvenes ya que este usa las redes sociales, el branded content (blogs, anuncios de televisión, videos, anuncios, etc.), la búsqueda en internet sobre ciertos productos y eventos para obtener información y mandarle al consumidor adolescente información sobre los productos de su interés. Por lo general la información que se envía son videos cortos, posts (por medio de las redes sociales), imágenes y demás que muestren información sobre el producto. Esta estrategia es muy útil ya que los jóvenes se mantienen en las redes sociales y en internet exponiéndolos a la publicidad.

- **Publicidad online**

“La publicidad online se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.”(InboundCycle, 2017). La publicidad online se da por medio de anuncios, que generalmente aparecen antes de ver un video, en el momento de usar una página web, email marketing, redes sociales, blog, etc. Generalmente estos están diseñados para llamar la atención de varias personas y proveer información o tratar de vender un producto.

Esto influye en la decisión de compra de un adolescente ya que al igual que en el inbound marketing, estos se encuentran expuestos los anuncios en sitios web, blogs y redes sociales que frecuentan. Aunque el inbound marketing y los anuncios publicitarios utilizan técnicas similares, no son lo mismo, ya que el inbound marketing le enseña al consumidor solo las tendencias dependiendo de sus gustos o preferencias específicas, en tanto que en la publicidad online se muestran anuncios sobre cualquier producto para ver si este capta la atención de los consumidores, en este caso de los adolescentes.

- **Blogs**

Los blogs son “sitios web que incluyen, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.” (RAE, 2016)

Tienen distintos usos y pueden ser personales o ser creados para dar información sobre una empresa o un producto en específico. Buscan llamar la atención de un cliente y así potenciar la imagen y la identidad de la marca.

Los blogs influyen en el consumidor adolescente porque es uno de los medios que más frecuentan buscando en ellos información de su interés, y si logran captar la atención, logrará su objetivo y hacer que sienta interés por este producto o marca.

Se puede concluir que el consumidor adolescente de hoy en día se ve influenciado por la era digital (las redes sociales, los blogs y los anuncios publicitarios) , como también por el marketing cultural, la marca y el entorno.

## **4. Entorno y marca**

### **4.1. Entorno**

El entorno según el Diccionario de la Real Academia Española es el “ambiente, lo que rodea” (RAE, 2016). Este influye en la decisión de compra del consumidor, pero cuando se habla de entorno, no se habla simplemente a lo que rodea, sino que también se refiere a la experiencia sensorial que tiene el consumidor a la hora de comprar un producto.

La experiencia sensorial “mediante los sentidos, pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios.” (Universitat Oberta de Catalunya, 2014). Esta estrategia es óptima ya que busca que el consumidor tenga una experiencia inolvidable a la hora de la compra de un producto.

La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas, centros comerciales, aeropuertos y hoteles. Lo que se persigue es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable.

Los seres humanos recordamos mejor aquello que ha impactado a más de uno de nuestros sentidos. De hecho, se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Universitat Oberta de Catalunya, 2014).

Es por esto que el entorno del lugar de compra es tan importante a la hora de adquirir algo. Cuando una persona tiene una buena experiencia, es más probable que quiera seguir comprando productos de esta marca.

### **4.2. Marca**

La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización. (BSO multimedia, s.f.)

Para crear la marca se deben considerar varios factores que logren transmitir el mensaje correcto a los clientes, llamar la atención del mismo y crear una identidad de marca. Este símbolo, eslogan o logo que se use y los colores que este posea, son los que van a lograr obtener la atención del consumidor.

Los adolescentes, al igual que las demás personas, se ven influenciados por la marca ya que al esta tener una identidad, hace que algunas personas se sientan a gusto e identificadas con la



misma, logrando que el consumidor compre productos de esta. Los adolescentes, son mayormente influenciados por los grupos de referencia, estos grupos generalmente tienen una preferencia hacia ciertas marcas, por lo tanto hablan sobre esta y la recomiendan. Esto puede lograr que el consumidor sienta curiosidad y vaya a conocer más sobre esta o puede hacer que este compre su producto.

En este proyecto se analizará la influencia de dos marcas tan influyentes e importantes en el mundo de la tecnología como lo son Apple y Samsung. Escogí estas dos ya que son las más reconocidas por los adolescentes y están posicionadas en el mercado, por lo que han logrado fidelizar clientes y crear la identidad de marca con la cual varias personas se sienten atraídas, independientemente de que sea a Apple o a Samsung.

## 5. Contexto cultural de Medellín y Miami

### 5.1. Medellín

Medellín es la segunda ciudad en importancia de Colombia, y capital del Departamento de Antioquia; su temperatura promedio es de 24° y se encuentra ubicada a 1.475 metros sobre el nivel del mar; cuenta con una extensión de 105 kilómetros cuadrados de suelo urbano, 270 de suelo rural y 5,2 de suelo para expansión. La ciudad está situada en el centro del Valle de Aburrá, en la Cordillera Central, y está atravesada por el río Medellín, por el norte limita con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia (Medellín cómo vamos, 2018).

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, Medellín cuenta en 2018 con una población de 2.508.452 habitantes, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia. La ciudad está distribuida político-administrativamente en dieciséis comunas: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles- Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal y Belén y cinco corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y Santa Elena. La ciudad tiene un total de 249 barrios urbanos oficiales (Medellín cómo vamos, 2018).

Económicamente, Medellín es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia, primordialmente en los sectores textil, confecciones, metalmecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud (Medellín cómo vamos, 2018).

Es así como:

Hablar de la cultura Paisa es hablar de *Antioquia la grande*, un pueblo colombiano descendiente de indígenas, españoles y africanos. Las tradiciones y la singular manera de hablar de los *paisas*, constituyen un rasgo que los identifica. Su estilo de hablar se determina por el uso de la palabra *vos*, un *seseo* en la pronunciación y expresiones típicas como *¡pues!*, *dizque*, *¿quiubo?*, *oigan a éste*, *mijo*. El paisa posee virtudes de *negociante*,

*caminante, trovador, supersticioso, religioso y arraigado a sus tradiciones ("CULTURA PAISA» Tradición y costumbres que componen su patrimonio", 2017).*

La cultura Paisa se caracteriza por ser extremadamente católicos, adicionalmente Medellín es reconocida por su historia y por ser una de las ciudades más innovadoras. Su clima es cálido y la gente tiene extendida fama por su amabilidad. Si se habla de la gastronomía su plato típico es la bandeja paisa. En Medellín nacieron artistas como Fernando Botero y sus esculturas, y cantantes reconocidos como Juanes, Maluma y J Balvin. Culturalmente. “suelen cantar coplas llamadas trovas paisas, se trata de un duelo de versos cantados e improvisados y acompañados con los acordes de una guitarra” (“CULTURA PAISA» Tradición y costumbres que componen su patrimonio", 2017).

Todos los años se celebra la Feria de las flores en el mes de agosto y este es uno de los eventos por la cual la ciudad es reconocida mundialmente, recibiendo turistas de todos los rincones del globo.

## **5.2.Miami**

Es una ciudad ubicada en el estado de Florida. Tiene playas, lujos y excesos, pero también barrios como Wynwood y Little Haiti, que ofrecen otra imagen de la diversidad que posee. Solía concebir a Miami como el destino turístico del que todos hablan: playa, lujos, hogar de famosos y cuerpos de película. Pero me sedujeron otras cosas, lejos de las banalidades. Miami tiene magia, arte y cultura (EL ESPECTADOR, 2018).

Esta ciudad, ubicada al este del estado de Florida es reconocida a nivel mundial por sus playas gracias a que estas son de interés para los turistas. Debido a la diversidad que hay en la urba, se puede evidenciar una mezcla en el arte; en los barrios de Wynwood y Little Haiti se puede notar la diversidad cultural que existe en esta (Prieto, 2018).

Prieto (2018) asevera que:

Se puede asegurar que Miami, ciudad para el futuro es el slogan adecuado para juntarse con esta ciudad. Además, se considera puerta de entrada para los europeos, por lo tanto, la unión de todo el mundo se puede obtener fácilmente en las playas de esta ciudad. Es el lugar perfecto para crear recuerdos, pero también es el lugar ideal para los inversionistas

Miami posee un fuerte elemento de cultura y una muy buen reconocimiento en el arte mundial. South Beach es considerado uno de los barrios más conocidos gracias a sus palmeras hermosas, calles limpias y edificios por todos lados.

### **5.3.Tendencias de consumo**

En 2018 las 10 principales tendencias de consumo mundialmente fueron:

- **Vida limpia**

El consumidor se basa en compartir experiencias de vida en lugar de ser dueños de algo, estos son capaces de negarse ante el alcohol, hábitos poco saludables, negarse ante productos de procedencia animal ya que estos desean una vida limpia y prefieren quedarse y descansar en lugar de salir a un club (Marketing Zone, 2018).

- **Los prestatarios**

Estos son enfocados en la sociedad, en prestar, arrendar y en modelos de suscripción. Le está dando una nueva forma a la economía. Estos consumidores no son materialistas ya que prefieren una vida llena de experiencias. Las empresas destacadas en la economía colaborativa son Uber, Airbnb, etc. (Marketing Zone, 2018).

- **La cultura del reclamo**

Los consumidores no dudan en expresar su descontento cuando se sienten inconformes con una situación o con alguien en especial. (Marketing Zone, 2018).

- **Está en mi ADN – soy especial**

Los consumidores cada vez están más interesados por saber más información sobre su composición genética. “Es por esto por lo que se están impulsando la demanda por kits de ADN para el hogar. Algunas empresas como 23andMe, DNAFit y AncestryDNA mapean el código genético por medio de muestras simples de sangre o saliva y explican su significado” (Marketing Zone, 2018).

- **Emprendedores adaptativos**

Los consumidores buscan un estilo de vida más flexible y tener libertad frente a cosas como el horario (Marketing Zone, 2018).

- **Verlo en mi habitación**

“Los consumidores conectarán la percepción con la realidad y mezclarán imágenes digitales con espacios físicos. Estos serán capaces de visualizar productos antes de probarlos o comprarlos, tanto en tienda como en línea” (Marketing Zone, 2018).

- **Compradores detectives**

Consumidores a quienes les gusta investigar. Son escépticos en cuanto a los productos masivos y las motivaciones de las empresas que los crean y están cansados de una retórica vacía y mensajes de calma y certeza. Los compradores cuentan con información ilimitada y pueden investigar sin esfuerzo a las empresas, ellos investigan todo el proceso de producción, desde el abastecimiento hasta la distribución y se fijan en los métodos que implementan durante todo el proceso (Marketing Zone, 2018).

- **Diseñadores digitales**

“Estos están asumiendo el rol de creadores, productores masivos y darles forma para que estos se ajusten a sus preferencias individuales. Quieren crear algo con lo que se conecten a nivel personal” (Marketing Zone, 2018).

- **Co- habitación**

Es una forma de vivir en la que los residentes comparten espacio y un conjunto de intereses y valores. Se hace con el fin de ahorrar dinero e inspirar las ideas colaborativas o tener condiciones de vida más cómodas y aceptables (Marketing Zone, 2018).

- **Los sobrevivientes**

Los consumidores que viven en la miseria han respondido a la austeridad haciendo un mayor uso del creciente número de tiendas de reventa, discounters y retailers enfocados en ofrecer precios bajos. Abastecer a las personas de bajos recursos ha permitido a las tiendas de mayor descuento estar entre los únicos retailers que han probado ser resilientes al alza del retailing por internet (Marketing Zone, 2018).

### **5.3.1. Tendencias de consumo en Medellín**

El segmento de adolescentes entre los 13 y 18 años representa un potencial importante en términos comerciales y de mercadeo, dentro de los estudios que se han realizado se encuentra la siguiente información:

## **Consumo de tecnología en 2016**

Algunas empresas de análisis de consumo como ComScore y Kantar Ibope Media, han realizado algunos estudios de los hábitos de consumo de la tecnología de la información y comunicación de los colombianos durante el 2016.

Uno de los datos más significativos indica que cada vez los jóvenes entran en contacto con la tecnología a edades cada vez más tempranas. Por ejemplo, los niños colombianos de entre 4 y 11 años usan la Internet entre 5 y 10 horas al día, de los cuales el 76% accede a la red por medio de una computadora de escritorio, 66,8% ingresa a través de su Smartphone, 46% mediante una computadora portátil, el 32,7% accede a internet por una tableta, y 13,5 % lo hacen por una consola de juegos.

En cuanto a los millenials (nacidos entre 1979 y 1996) el uso de la tecnología pasó del 2015 al 2016 del 86% a 92 %, donde el 85% aseguró tener un Smartphone, el 96% ven televisión por cable, 74% tienen una computadora y 18% una tableta. Otro dato resaltar de los millenials es que 9 de cada 10 acceden a redes sociales y 8 de cada 10 usan mensajería instantánea.

Dentro de los datos a resaltar de la generación Z (nacidos entre el año 2000 y el 2016) destaca que el 75% de los colombianos que pertenecen a esta generación cuenta con un celular inteligente. Mientras que el grupo correspondiente a los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) solamente el 41% tiene un Smartphone (Galeano, 2016).

## Hábitos de consumo de tecnología en 2016

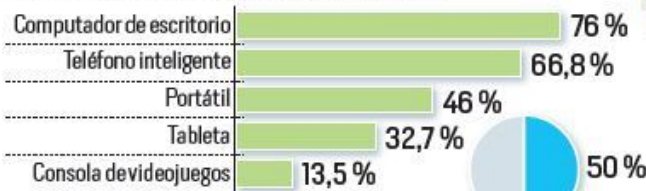
Fuentes: Kantar Ibope Mediatel comScore Colombia

Ya hay 13,4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en Colombia, según comScore. El 92 % de los 'millennials' usa internet en Colombia, reveló Kantar Ibope Media.



### En niños entre los 4 y 11 años

Dedicán entre **5 y 10 horas a la semana a navegar en internet**. Estos son los aparatos que más usan para navegar:



### En la generación Z (nacidos entre el 2000 y el 2016)

**75 % tienen un teléfono inteligente**



De los niños afirmó jugar videojuegos con sus padres.

Necesitan estar conectados siempre

47 %



Consideran internet su principal fuente de entretenimiento

57 %



Usan las redes sociales para enviar y/o recibir comentarios entre amigos.

54 %



Suelen ser influenciados por comentarios y opiniones publicadas en línea.

35 %



Cuando necesitan información, el primer lugar donde buscan es internet.

55 %



El **0,5 %** usa WindowsPhone

El **7,7 %** usa iPhone o iPad

#### Fichas técnicas

TGI Colombia 2015W2+W1 2016 Universo 12: 037.000 de personas entre 12 y 75 años 4 ciudades-6 Áreas metropolitanas (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Pereira). TGI Clickstream Q2-2016 Universo 8: 512.000 internautas entre los 15 y los 75 años, 4 ciudades-6 Áreas metropolitanas (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Pereira). El Target Group Index se realiza en 14 ciudades del país con sus áreas metropolitanas: Bogotá, Soacha, Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Cali, Pereira, Dosquebradas, Medellín, Belito, Envigado, Itagüé, Barranquilla y Soledad. En total se realizan 2.420 entrevistas entre los 15 a 89 años de edad de los estratos del 2 al 8. Futuro Digital Colombia 2016 de comScore. La muestra es de 35.000 panelistas distribuidos en toda Colombia

### En 'millennials' (nacidos entre 1979 y 1996)

**92 %** usan internet. Hace un año, el 86 % lo usaba.  
**11 %** consumen cine  
**96 %** ven televisión por cable  
**85 %** tienen un teléfono inteligente  
**69 %** aseguraban tener un teléfono inteligente hace un año  
**74 %** tienen computador  
**18 %** tienen una tableta



**9 de cada 10** acceden a redes sociales

**8 de cada 10** usan mensajería instantánea

### En 'baby boomers' (nacidos entre 1946 y 1964)

**12 %** usan internet  
**41 %** tienen un teléfono inteligente  
**40 %** confían en internet para estar informado  
**35 %** se consideran adictos a la televisión  
**16 %** leen periódicos en internet  
**38 %** usan internet para entretenerse  
**3 %** manifiesta escuchar música por internet



### Datos generales de Colombia

Hay **13,4 millones** de teléfonos inteligentes (se excluyen menores de 18 años)

El **89 %** usa Android

**44 %** consume información en más de un dispositivo

Hay **16,4 millones** de computadores de escritorio

Hay **3,1 millones** de tabletas



Figura 7. Galeano, S. (2016). *Hábitos de consumo de tecnología en 2016*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.co/estudio-del-consumo-de-tecnologia-89-de-los-colombianos-utilizan-android/>

### **5.3.2. Tendencias de consumo en Miami**

En los EE. UU., una encuesta reciente nos muestra que el aumento del uso de las tecnologías en este país se debe al acceso a internet a través del celular y al sin número de aplicaciones lo que podría marcar la tendencia a futuro. Un crecimiento del 14% presentó el uso de teléfonos móviles inteligentes entre los más jóvenes en EE. UU. en comparación con el 2011. (Voz de América - Redacción, 2013).

Una encuesta reciente realizada por el centro de investigaciones PEW reveló que los estadounidenses, entre 12 y 17 años, cada vez más tienen acceso a un teléfono celular inteligente y prefieren conectarse a internet a través del móvil, en lugar de ingresar a través de una computadora portátil o de escritorio, a pesar de que el 93% de los encuestados respondió que tenían una computadora en casa. (Voz de América - Redacción, 2013).

Las cifras señalan que el 78% de los adolescentes tienen un celular y el 47% de ellos tiene uno “inteligente” o de tecnología avanzada de lo que la encuesta interpreta que el 37% de todos los adolescentes tienen un “Smart phone” con el que se conectan a la red, por encima del 23% en 2011. (Voz de América - Redacción, 2013).

El 74% de los encuestados también dijeron que por lo menos de manera ocasional accedan a internet a través de un celular o dispositivo móvil (Voz de América - Redacción, 2013).

Según el informe anual de Ericsson ConsumerLab sobre las tendencias del consumo del 2018 y los años consecutivos, los consumidores esperan que la tecnología avance cada vez más. “El lenguaje corporal, la expresión facial y la entonación aumentarán la voz y el tacto para controlar la interacción del consumidor con los dispositivos tecnológicos, facilitando la adaptación en un ritmo de cambio tecnológico cada vez mayor” (Perozo, G. Negocia En Miami, 2018).

Las 10 tendencias de consumo para 2018 y los años siguientes en Miami son: El cuerpo es la interfaz de usuario, audición aumentada, eternos novatos, radiodifusión social, anuncios inteligentes, comunicación telepática, sociedad del ocio, tu fotografía es un cuarto, calles aéreas y el futuro cargado (Perozo, G. Negocia En Miami, 2018).





Figura 8. Perozo, G. Negocia En Miami. (2018). 2018: *tendencias de consumo en Miami – Negocia En Miami*.

Recuperado de: <http://negociaenmiami.com/noticias/2018-las-tendencias-consumo-dominaran-mercado-miami/>

## **Metodología**

Para desarrollar la segunda parte de la presente investigación, con el objetivo de sustentar lo expuesto anteriormente y dar respuesta fundamentada a la pregunta problematizadora del presente trabajo se implementará una metodología mixta ya que el fin es entender la relación entre el entorno y la decisión de compra. El enfoque de esta metodología será descriptivo pues se busca evidenciar hallazgos a través de las palabras.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (López, s.f.).

Esta metodología busca datos exactos, como se menciona, esta utiliza herramientas como las matemáticas, estadística e informática para cuantificar un problema y entenderlo de forma global. Usualmente esta metodología se utiliza para encontrar información exacta en grandes poblaciones.

Por otro lado la metodología cualitativa

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos, que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Pg, 32. Citado por Gómez, G., Flores, J. y Jiménez, E. 1996).

Es por esto que lo cualitativo proporcionará la información sobre la experiencia sensorial y la influencia inconsciente que el entorno tiene a la hora de la decisión de compra que los adolescentes de la ciudad de Miami y Medellín toman, es decir “el sentir” de las personas, en tanto que lo cuantitativo proporcionará “datos” y patrones de comportamiento lo que complementará al análisis cualitativo.

El instrumento que se utilizará en esta metodología será una encuesta por vía online, la cual se aplicará a un total de 12 adolescentes entre 16 y 18 años de las ciudades Medellín y Miami (6 adolescentes de Medellín y 6 adolescentes de Miami). Esta encuesta estará conformada por preguntas cerradas (cuantitativa) las cuales permitirán encontrar unos datos exactos y por preguntas

abiertas (cualitativa) que serán el medio para entender mejor la relación que hay entre el entorno y la decisión de compra. Se realizarán dos encuestas, una en inglés para los adolescentes que habitan en Miami y otra en español para los adolescentes que habitan en la ciudad de Medellín.

Las preguntas que se utilizarán en la encuesta son:

- De las siguientes marcas ¿Cuál es su preferida? ¿Por qué?
  - Apple
  - Samsung
- ¿Qué marca de smartphone usan la mayoría de sus amigos y familiares?
  - Apple
  - Samsung
- ¿En qué se diferencian estas dos marcas?
  - Tecnología
  - Presentación
  - Calidad
- ¿A la hora de comprar qué escoge?
  - Precio
  - Tendencia
  - Calidad
  - Tecnología
- ¿A la hora de comprar que hace que tome la decisión? ¿Por qué?
  - La publicidad
  - Estar a la moda
  - Porque le gusta lo que ofrece
  - Porque sus amigos lo usan
  - Porque sus familiares lo usan
- ¿A la hora de comprar qué prefiere? ¿Por qué?
  - Ir a una tienda
  - Que le llegue a la casa
- ¿Qué tienda física le gusta más? ¿Por qué?
  - Samsung
  - Apple

- Cuando sale un teléfono nuevo...¿Por qué?
  - Lo compra de inmediato
  - Espera la opinión de amigos y/o familiares
- ¿Qué tiene en cuenta antes de adquirir/comprar una herramienta tecnológica?
- ¿Qué le llama la atención al momento de la compra de un smartphone?
- ¿Es para usted importante el lugar de compra al momento de adquirir un producto de este tipo? ¿Por qué?

## Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas por los adolescentes entre 16 y 18 años de las ciudades Medellín y Miami se buscó identificar que patrones tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra de una herramienta tecnológica que ha adquirido tanta relevancia en la actualidad como lo es un Smartphone.

Se puede observar que, frente al mercado en países como Colombia y Estados Unidos, específicamente en las ciudades de Medellín y Miami los perfiles y la capacidad de compra son factores diferenciadores a la hora de tomar una decisión. También es importante resaltar que el posicionamiento de una marca como Apple prima sobre Samsung desde hace muchos años, mientras que en Colombia ambas marcas han entrado de manera simultánea con estrategias de mercadeo fuertes para que los consumidores vayan conociéndola y viendo las ventajas que cada uno puede ofrecer.

Para el análisis que se realiza y de acuerdo con las respuestas obtenidas de las doce personas encuestadas, el adolescente en Colombia tiene como referencia que el precio, la calidad de las fotografías y la facilidad de uso son aspectos relevantes a la hora de tomar la decisión de compra. Mientras que, en Miami, el precio no es un factor decisivo, pero sí lo es la marca, la calidad, la presentación y la tecnología.

A la pregunta ¿de las siguientes marcas cuál es su preferida? ¿Por qué? De las 6 personas encuestadas en Medellín el 66,7% prefiere la marca Samsung mientras que el 33,3% prefiere Apple, algunas de las razones dadas para la selección de la marca en el caso de Samsung fue el sistema operativo mientras que, en Apple, la estética y funcionalidad son factores importantes al momento de decidir que marca es su preferida.

Dentro de los tipos de consumidores, el adolescente puede catalogarse como un “consumidor por necesidades sociales” ya que este se encuentra siempre rodeado por los grupos de referencia como son sus amigos y su familia los cuales inciden en la toma de decisiones, al ser referentes en el desarrollo de su vida. También es un “consumidor personal” ya que al comprar este tipo de producto busca satisfacer sus intereses o necesidades personales para que le permita desarrollarse en la sociedad. Para comprobar esta teoría, la segunda pregunta realizada en la encuesta es ¿qué marca de smartphone usan la mayoría de sus amigos y familiares? De las personas encuestadas se puede evidenciar que la marca Apple prima en ambas ciudades con un 83,3% en

Medellín y un 100% en Miami. Uno de los aspectos que los encuestados resaltan en la diferenciación de estas dos marcas es la presentación del producto; en Medellín con un porcentaje de 66,7%; mientras que en Miami el resultado es más equitativo entre las siguientes características presentación, calidad y tecnología con un 33,3% cada una de ellas.

A la hora de comprar, existen diferentes motivaciones que impulsan al consumidor a tomar una decisión, todas ellas derivadas de una necesidad, ya sea social o básica. Como se puede evidenciar en la pregunta ¿a la hora de comprar qué escoge? Los adolescentes de Medellín le dan más importancia a la calidad con un 50 %, al precio con un 33,3% y a la tecnología con un 16,7%. En Miami los adolescentes dan prioridad a la calidad y tecnología con un 50 % respectivamente, sin importar el precio del producto. Con esto se puede concluir que la calidad en las herramientas tecnológicas es un aspecto importante para la toma de decisión.

El proceso de decisión de compra no es tan sencillo como se cree, ya que se deben tener en cuenta varios factores culturales, sociales, personales y psicológicos que son influyentes en la decisión. En la pregunta ¿a la hora de comprar qué hace que tome la decisión? ¿Por qué? El 100% de las personas encuestadas en Medellín responden que les gusta lo que la marca ofrece mientras que en Miami el 88,3% le dan la misma importancia a esta. Un segundo aspecto que tienen en cuenta en ambas ciudades es estar a la moda con un 16,7% en Miami y un 50% en Medellín respectivamente. Las razones por las cuales les gusta lo que la marca ofrece son: “es bueno tener tecnología acorde a mis gustos”, “una buena publicidad hace ver todo lo bueno del producto, tengo que comprar algo que me guste del todo” y “porque me gusta estar a la moda”. La mayoría de las personas tanto en Miami como en Medellín coincidieron en estas respuestas.

Como se menciona en el marco teórico, la experiencia sensorial es un factor importante en la decisión de compra ya que busca que el consumidor tenga una experiencia inolvidable a la hora de adquirir un producto, ya que las personas recuerdan más aquello que impacta algunos de sus sentidos. Para corroborar esta teoría, la pregunta ¿a la hora de comprar que prefiere? ¿Por qué? Tanto los adolescentes de Medellín como los de Miami prefieren ir a una tienda para comprar un producto, con el 66,7% en Medellín y un 100% en Miami. Las principales razones son: “ para estar segura de la decisión que tomo, que el producto esté en buen estado y por seguridad” y “ es mejor la experiencia” (Anexo 1 y 2, gráfica 7).

La marca identifica un bien o un servicio que un vendedor ofrece y se diferencian de sus competidores por factores como: logos, calidad, colores, diversidad, entre otras características que

logran que la marca tenga una identidad propia, lo que hace que las personas se sientan a gusto con ella y que en muchos casos se identifiquen con la misma. Para establecer qué gusta más, de las tiendas físicas que Apple y Samsung poseen, se planteó en la encuesta la siguiente pregunta ¿qué tienda física le gusta más? ¿Por qué? La mayoría de las personas encuestadas prefieren la tienda física de Apple, con un 83,3% en Medellín y 100% en Miami. Las razones por las cuales prefieren esta tienda son “se siente como otro mundo, es muy moderno”. “porque el servicio es excelente” “ estética del lugar y confiabilidad” y “limpio, organizado y tiene un excelente servicio” (Anexo 1 y 2, gráfica 8). Se puede evidenciar que al tener un ambiente agradable a la vista, que genere confianza, motivación y buen servicio son factores que influyen mucho a la hora de tomar la decisión de compra de los adolescentes.

La influencia familiar y los grupos de referencia, tienen una gran peso en la decisión de compra, debido a que el adolescente se identifica con estos y comparte gustos e intereses comunes. Cuando un amigo o familiar recomienda un producto, tiende a existir una mayor credibilidad sobre este. Para verificar esta hipótesis se plantea la siguiente pregunta, ¿cuando sale un teléfono nuevo lo compra de inmediato o espera la opinión de amigos y/o familiares? ¿Por qué? La mayoría de los adolescentes encuestados en ambas ciudades prefieren esperar la opinión de amigos y/o familiares con un 100% en Medellín y el 83,3% en Miami. Los motivos por los cuales esperan la opinión de una persona cercana son: “para estar segura de que el producto es bueno y satisfactorio”, “porque puede que el celular no sea lo esperado”, “me gusta ver como funciona primero, antes de comprarlo”, “para asegurarme si el telefono es bueno” (Anexo 1 y 2, gráfica 10). Con estas respuestas, se evidencia que para el adolescente la influencia familiar y los grupos de referencia si influyen en la toma de decisiones.

Cuando se definen estrategias de marketing se deben tener en cuenta factores importantes como la segmentación de mercado, la capacidad de compra, el perfil del cliente, el entorno y en general factores externos o internos que hagan que una persona consuma un producto o servicio. En la encuesta se plantean las siguientes preguntas para corroborar esta hipótesis ¿qué tiene en cuenta a la hora de adquirir/comprar una herramienta tecnológica? Se concluye que los adolescentes de la ciudad de Medellín, a la hora de adquirir una herramienta tecnológica tienen en cuenta el dinero y funcionalidad del producto o servicio, por otro lado en Miami tienen en cuenta la calidad del producto, la funcionalidad, la popularidad y la tecnología.

A la pregunta ¿qué le llama la atención al momento de la compra de un smartphone? La mayoría de los adolescentes en Medellín resaltan que lo que más les interesa en el momento de la compra es la calidad de la cámara, velocidad de navegación y la funcionalidad del teléfono, mientras que los adolescentes en Miami se fijan en la calidad, avances tecnológicos, el lugar de venta o website de la tienda, modelo y lo que el producto ofrece.

Como se ha mencionado, el entorno es un factor decisivo al momento de la compra y para corroborar esto se plantea la pregunta ¿es para usted importante el lugar de la compra al momento de adquirir un producto de este tipo? ¿Por qué? Donde se obtiene que la mayoría de los adolescentes encuestados en ambas ciudades concuerdan con que el lugar es importante a la hora de adquirir una herramienta tecnológica como lo es un smartphone. Las razones que los encuestados dieron son: “si porque el lugar dice mucho del producto” “me garantiza seguridad” y “si, porque me doy cuenta que el producto que me están vendiendo es original” ver (Anexo 1 y 2, gráfica 11).



## Conclusiones

La última parte de este trabajo busca responder a los objetivos planteados los cuales se desarrollaron por medio de la investigación realizada en diferentes fuentes de información y complementado mediante una encuesta realizada. El objetivo general de esta investigación era entender la influencia del entorno en la decisión de compra de un adolescente frente al consumo de tecnología en las ciudades de Medellín y Miami.

Se puede concluir que el entorno es un factor importante a la hora de un adolescente tomar una decisión de compra, debido a que el cerebro reacciona inconscientemente creando satisfacción, placer o rechazo ante las experiencias sensoriales. La cultura y el ambiente donde una persona se desarrolla, la familia y los grupos de referencia son influenciadores relevantes al momento de tomar una decisión porque cuando las personas tienen una buena referencia y una experiencia positiva dada por terceros impulsan la compra.

A la hora de tomar la decisión de compra de un producto tecnológico el adolescente tiene en cuenta la opinión de sus amigos y familiares en lo referente a las características del producto, cómo es la tienda o el lugar donde compraron, cómo fue el servicio recibido, si la calidad es buena, cuál es su precio, qué percepción han tenido en el uso y muchos otros factores que complementan las características principales del producto que está buscando.

Para llegar a esta conclusión, fue necesario cumplir primero con los tres objetivos específicos planteados.

El primer objetivo específico era identificar las características propias de los contextos de Medellín y Miami frente al mercado y consumo de productos como la tecnología. y se descubrió que, frente al consumo de herramientas tecnológicas, el mercado de ambas ciudades es totalmente diferente frente al consumo de herramientas tecnológicas, primero porque el posicionamiento de marcas como Apple en la ciudad de Miami es muy fuerte a pesar de que existen en el mercado diferentes alternativas mientras que en Medellín hay diversidad de marcas que buscan posicionarse en el mercado como es el caso de Samsung.

Para dar respuesta al segundo objetivo específico que era indagar los intereses de compra de un adolescente frente a la tecnología en Medellín y Miami. Para encontrarle respuesta a este objetivo, se realizó una encuesta donde se concluye que los intereses de compra de las personas

encuestadas en cada una de las ciudades difieren mucho de acuerdo con la cultura, capacidad de compra, necesidad de uso y posicionamiento de marca. Todas estas variables deben tenerse en cuenta en las estrategias de mercado que cada una de estas marcas desarrollan, para el segmento de los adolescentes en la ciudad de Miami la calidad, la presentación y tecnología son factores que buscan satisfacer a la hora de la compra. Mientras que en Medellín el precio del producto es importante por lo que aspectos como calidad y tecnología pasan a un segundo lugar y buscan entre todas las alternativas que tienen en el mercado características similares que a bajo costo satisfaga la necesidad que están buscando.

El tercer objetivo específico planteado era relacionar los contextos de compra (Medellín y Miami) y la manera como influye en la decisión de compra de un adolescente consumidor de tecnología ubicado en estas ciudades. Este objetivo encierra varios de los aspectos evaluados a lo largo de este proyecto y se puede concluir que el mercado necesita tener clientes y ofrecer productos que sean de interés para los diferentes tipos de consumidores. Las estrategias de marketing deben estar orientadas al segmento de mercado al que se quieran dirigir logrando desarrollar en estos motivaciones positivas que finalicen en el objetivo principal que es la venta de producto o servicio que ofrecen. Para satisfacer al consumidor se deben tener en cuenta factores como cultura, personalidad, estilo de vida, situación económica, motivación, percepción, grupos de referencia y familia para garantizar que a la hora de tomar una decisión de compra tenga una percepción positiva del producto o marca.

Con respecto a la evolución de las estrategias de mercado se concluye que se pasó de estrategias centradas en el producto luego en el consumidor, a estrategias centradas en los valores, donde la experiencia del consumidor, la facilidad para acceder a un producto, la sostenibilidad y la tecnología proponen la creación de diferentes formas de llegar a los clientes logrando que se enamoren de los productos. La innovación, la nube, el análisis de datos y la apertura y facilidad para acceder a información global, son aspectos relevantes que facilitan conocer las necesidades del consumidor y brindarle productos o servicios cada día más innovadores rompiendo esquemas que hace algunos años era imposible imaginar que podríamos lograr.

## Referencias

Andrea Morales Puch, A. M. (2016, octubre). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE RESIDENCIAS PARA ADULTOS MAYORES EN LIMA METROPOLITANA [Trabajo de grado]. Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/3074/Morales\\_Puch\\_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Balthazar, A. (2018). *¿De qué forma logra una marca, a través del diseño centrado en el usuario, convertirse en una experiencia significativa para el consumidor del 2018?* (tesis de proyecto de grado escolar) Colegio Marymount, Medellín, Colombia.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Ediciones Gestión 2000 Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., Barcelona. (pp. 16,44,67,71,74,75,84,85)

BSOmultimedia. (s.f.). Concepto de Marca en Marketing. Recuperado de <https://www.bsomultimedia.com/bsommedia/es/concepto-de-marca-en-marketing/>

Campelo, F. (2015). *Cerebro de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B. pp (89,90,238)

CULTURA PAISA» Tradición y costumbres que componen su patrimonio. (2017). Recuperado de <https://www.cultura10.org/paisa/>

Diccionario de la Real Academia Española. (2016). *Blog*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=5hLUKIO>

Diccionario de la Real Academia Española. (2016). *Consumidor*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=consumidor>

Diccionario de la Real Academia Española. (2016). *Entorno*. Recuperado de:  
<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=uI1zilqHCD6Z0cDNnN>

Diccionario de la Real Academia Española. (2016). *Mercado*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=mercado>

EL ESPECTADOR. (2018). Miami: arte y cultura. Recuperado de  
<https://www.elespectador.com/noticias/noticias-de-cultura/miami-arte-y-cultura-articulo-738211>

EL ESPECTADOR. (2018). Miami: arte y cultura. Recuperado de  
<https://www.elespectador.com/noticias/noticias-de-cultura/miami-arte-y-cultura-articulo-738211>

Enciclopedia de Clasificaciones (2017). "Tipos de consumidores". Recuperado de:  
<https://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

ESAN Graduate School of Business. (2015, 26 octubre). ¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor? Recuperado 4 enero, 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/como-influye-personalidad-comportamiento-consumidor/>

Galeano, S. (2016). Estudio de consumo de tecnología en Colombia. Recuperado de  
<https://marketing4ecommerce.co/estudio-del-consumo-de-tecnologia-89-de-los-colombianos-utilizan-android/>

Garnica, C.H. & Maubert, C. (2009) Fundamentos del Marketing. Ediciones Pearson Educación, México. P.179 Recuperado de:  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

Gómez, G., Flores, J., & Jiménez, E. (1996). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA. Recuperado de <http://media.utp.edu.co/centro.../metodologia-de-la...cualitativa/investigacioncualitativa.doc>

InboundCycle. (2017). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 3.0. Ediciones de la U, Bogotá, Colombia. pp (11, 13,14, 20, 22, 23)

La decisión de compra del consumidor. (s.f.). Recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

López, E. (s.f.). METODOLOGÍA CUANTITATIVA. Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. (s.f.). Marketing digital. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Marketing Zone. (2018). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018 | Marketing Zone - Universidad Icesi - Cali, Colombia. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/las-10-principales-tendencias-globales-consumo-2018/>

Medellín cómo vamos. (2018). Así es Medellín | Medellín Cómo Vamos. Recuperado de <https://www.medellincomovamos.org/la-ciudad/>

Mena, J. (s.f.). Negocios Internacionales. Fundamentos de Marketing: PARTE I. Recuperado de: <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145>

Molina, G., & Toledo, R. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF><http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

MSC Misioneros del Sagrado Corazón del Perú. (s.f.). Características psicológicas de los adolescentes. Recuperado de

[http://www.mscperu.org/jovenes/adolescentes/lafamiliainfo/caracteristicas\\_psicologicas\\_adolescente.htm](http://www.mscperu.org/jovenes/adolescentes/lafamiliainfo/caracteristicas_psicologicas_adolescente.htm)

Pérez, P., Canóvas, P., Mollá, A., & Berenguer, G. (2001, enero). La influencia de los grupos de referencia en el consumo de los adolescentes. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/28244064\\_La\\_influencia\\_de\\_los\\_grupos\\_de\\_referencia\\_en\\_el\\_consumo\\_de\\_los\\_adolescentes](https://www.researchgate.net/publication/28244064_La_influencia_de_los_grupos_de_referencia_en_el_consumo_de_los_adolescentes)

Perozo, G. Negocia En Miami. (2018). 2018: tendencias de consumo en Miami – Negocia En Miami. Recuperado de <http://negociaenmiami.com/noticias/2018-las-tendencias-consumo-dominaran-mercado-miami/>

Prieto, S. (2018). Arte y cultura en Miami - UTG Miami | Grupo Alejandro Tabosky ✓. Recuperado de <https://utgmiami.com/arte-y-cultura-en-miami/>

Profamilia. (2017). ¿Qué es la adolescencia? Recuperado de: <https://profamilia.org.co/preguntas-y-respuestas/el-cuerpo/que-es-la-adolescencia/>

Quintero, J. R. (s.f.). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW. Recuperado de <https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/607233/mod.../Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf>

Rivera, J (2017, mayo). La influencia de la cultura en la decisión de compra de productos para perro. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/317169959\\_La\\_influencia\\_de\\_la\\_cultura\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_productos\\_para\\_perro](https://www.researchgate.net/publication/317169959_La_influencia_de_la_cultura_en_la_decision_de_compra_de_productos_para_perro)

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ediciones ECOE, Bogotá, Colombia. pp (1,2,8, 51)

Universidad de Palermo. (s.f.). Significado de palabras. Facultad de diseño y comunicación.

Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc//blog/alumnos/trabajos/3452\\_2971.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/alumnos/trabajos/3452_2971.pdf)

UNIMINUTO corporación Universitaria Minuto de Dios. (2014, 2 febrero). Calidad y hábitos de vida - Vida Saludable - Portal UNIMINUTO. Recuperado 4 enero, 2019, de <http://www.uniminuto.edu/web/bienestaruvd/-/calidad-y-habitos-de-vida?inheritRedirect=true>

Universitat Oberta de Catalunya. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. Recuperado de: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

Voz de América - Redacción. (2013). EE. UU.: Más adolescentes usan teléfonos inteligentes. Recuperado de <https://www.voanoticias.com/a/eeuu-adolescentes-uso-telefonos-inteligentes-internet-tecnologia/1620703.html>

### **Bibliografía**

Diccionario de Marketing 40deFiebre. (s.f.). ¿Qué es un influencer? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Infogen. (s.f.). Cambios emocionales del adolescente. Recuperado de <http://infogen.org.mx/cambios-emocionales-del-adolescente/>

INFOSERVI. (2016, 5 mayo). Análisis de los Mercados de consumo y la conducta del comprador. Recuperado de: <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>

InboundCycle. (2018). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

León, D. (2017). Branded content: ¿por qué debo incluirlo en mi estrategia de marketing? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>

Mena, J. (s.f.). Negocios Internacionales. Fundamentos de Marketing: PARTE I. Recuperado de: <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145>

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ediciones ECOE, Bogotá, Colombia.



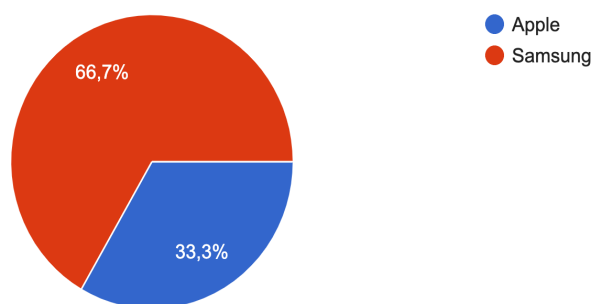
## Anexos

### Anexo 1: Preguntas de la encuesta realizada a los adolescentes entre 16 y 18 años en Medellín

#### Pregunta 1

¿De las siguientes marcas cuál es su preferida?

6 respuestas

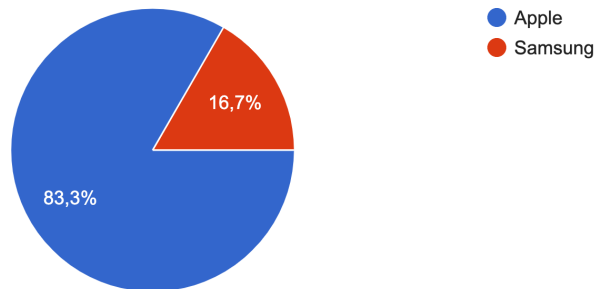


Sujeto	¿Por qué?
Sujeto 1	Sistema operativo
Sujeto 2	Sistema operativo
Sujeto 3	Fácil de manejar
Sujeto 4	Estética, funcionalidad, practicidad y gama
Sujeto 5	Tiene un sistema operativo mejor
Sujeto 6	Estética y software
Sujeto 7	Easy to use
Sujeto 8	Easier to use
Sujeto 9	Popular, used whole my life
Sujeto 10	Easier to use
Sujeto 11	Its more organized and has more quality
Sujeto 12	Easier to use

## Pregunta 2

¿Qué marca de smartphone usan la mayoría de sus amigos y familiares?

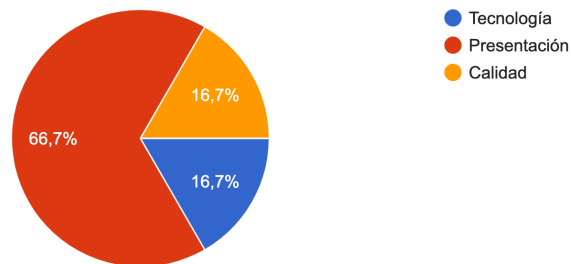
6 respuestas



## Pregunta 3

¿En qué se diferencian estas dos marcas?

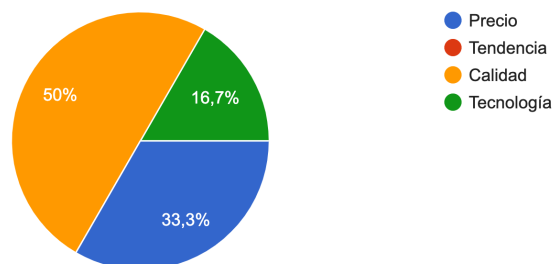
6 respuestas



## Pregunta 4

¿A la hora de comprar que escoge?

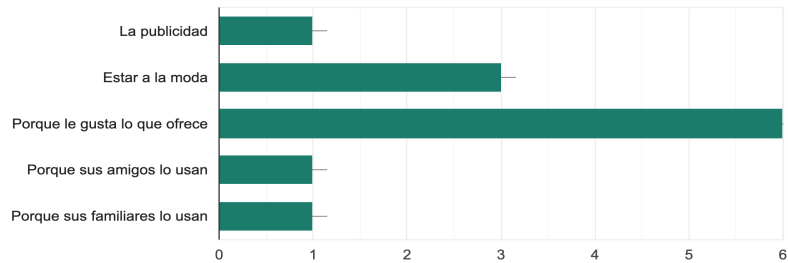
6 respuestas



## Pregunta 5

¿A la hora de comprar que hace que tome la decisión?

6 respuestas

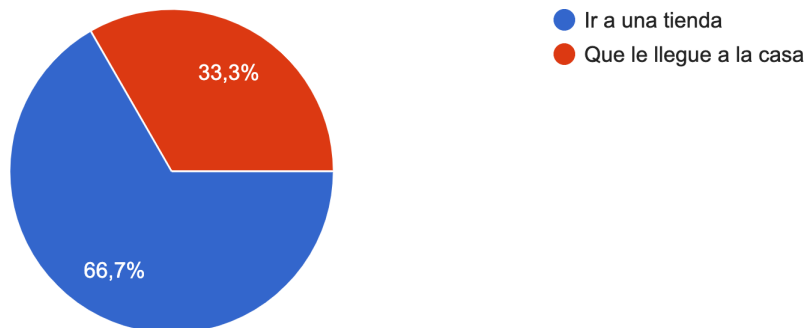


Sujeto	¿Por qué?
Sujeto 1	Porque es cool estar a la moda.
Sujeto 2	Porque es mejor producto.
Sujeto 3	Porque me recomiendan la compra y en segundo filtro apruebo el producto.
Sujeto 4	Porque es bueno tener tecnología acordé a mis gustos.
Sujeto 5	Porque una buena publicidad hace ver todo lo bueno del producto, y tengo que comprar algo que me guste del todo.
Sujeto 6	Me gusta estar a la moda.

## Pregunta 6

¿A la hora de comprar prefiere?

6 respuestas

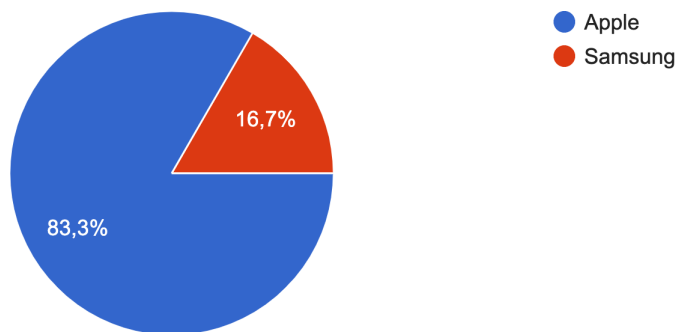


Sujeto	¿Por qué?
Sujeto 1	Mejor asegurar lo que están vendiendo.
Sujeto 2	Miro el producto.
Sujeto 3	Por facilidad y comodidad de transporte.
Sujeto 4	Para estar segura de la decisión que tomo, que el producto esté en buen estado y por seguridad
Sujeto 5	Es mas cómodo
Sujeto 6	Así hay menos posibilidad de que este dañado

### Pregunta 7

¿Qué tienda física le gusta más?

6 respuestas

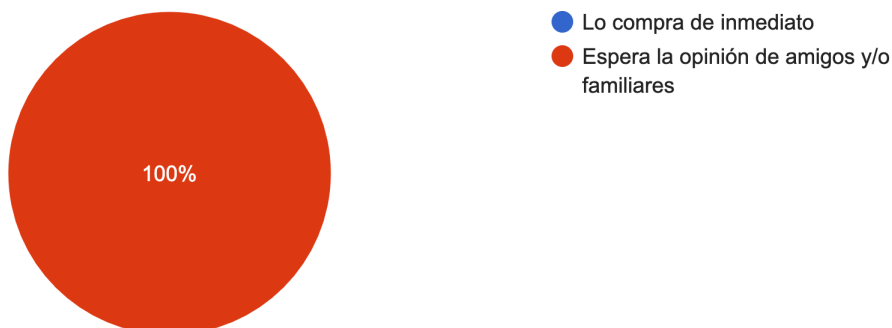


Sujeto	¿Por qué?
Sujeto 1	Tiene una presentación súper bonita.
Sujeto 2	Más productos.
Sujeto 3	Porque el servicio es excelente.
Sujeto 4	Estética del lugar y confiabilidad.
Sujeto 5	Se siente como otro mundo, es muy moderno.
Sujeto 6	Servicio agradable.

## Pregunta 8

### Cuando sale un teléfono nuevo...

6 respuestas



Sujeto	¿Por qué?
Sujeto 1	Mejor que me digan si es buen equipo o no.
Sujeto 2	Opiniones externas.
Sujeto 3	Por lo general no compro teléfonos nuevos a no ser que el mío dejé de servir. Entonces espero a que lo necesite y luego miro la opinión de quienes tienen los nuevos modelos. De ahí decido si me gusta más ese teléfono o alguna versión anterior.
Sujeto 4	Para estar segura de que el producto es bueno y satisfactorio.
Sujeto 5	Porque puede que el celular no sea lo esperado.
Sujeto 6	Porque el dinero influye en mi decisión.

## Pregunta 9

¿Qué tiene en cuenta antes de adquirir/comprar una herramienta tecnológica?

Sujeto	Respuesta
Sujeto 1	Dinero.
Sujeto 2	La función.
Sujeto 3	Que sea útil y facilite mi vida diaria.
Sujeto 4	Calidad, estética y practicidad.
Sujeto 5	Mirar todos los aspectos, que en todo sea uno de los mejores.
Sujeto 6	Precio.

### Pregunta 10

¿Qué le llama la atención al momento de la compra de un smartphone?

Sujeto	Respuesta
Sujeto 1	La cámara y la capacidad.
Sujeto 2	Lo que tiene el celular y lo que este me brinda.
Sujeto 3	Me llama la atención la cámara del celular y su rapidez.
Sujeto 4	La cámara y la velocidad de navegación.
Sujeto 5	La cámara.
Sujeto 6	Tecnología y calidad

### Pregunta 11

¿Es para usted importante el lugar de compra al momento de adquirir un producto de este tipo?

¿Por qué?

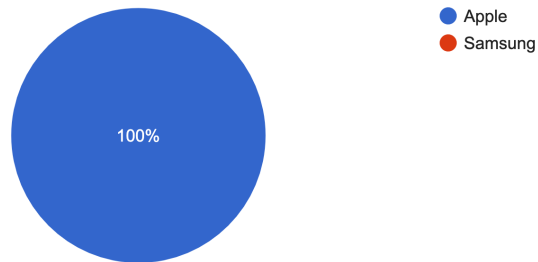
Sujeto	Respuesta
Sujeto 1	Si porque el lugar dice mucho del producto.
Sujeto 2	Si, determina la calidad del producto.
Sujeto 3	No porque muchos lugares ofrecen mejor servicio y precio que la tienda que produce el producto la mayoría de las veces. Por ejemplo, me es más fácil comprar en Falabella que en Samsung.
Sujeto 4	Si para estar segura y tranquila de que el producto es original.
Sujeto 5	Si, porque puede que no sea original.
Sujeto 6	Si, garantiza que funcione bien

**Anexo 2: Respuestas de la encuesta realizada a adolescentes entre 16 y 18 años de la ciudad de Miami.**

**Pregunta 1**

From the following brands, which one is your favorite?

6 respuestas

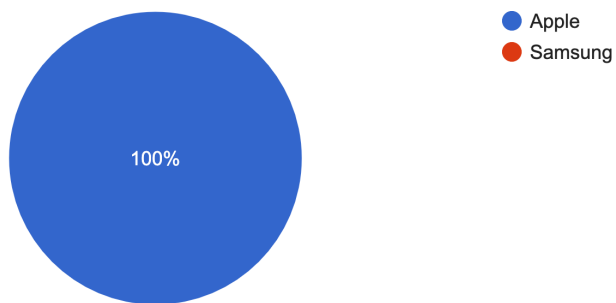


Sujeto 1	Easy to use
Sujeto 2	Easier to use
Sujeto 3	Popular, used whole my life
Sujeto 4	Easier to use
Sujeto 5	Its more organized and has more quality
Sujeto 6	Easier to use

**Pregunta 2**

What smartphone brand do most of your friends and family have or use?

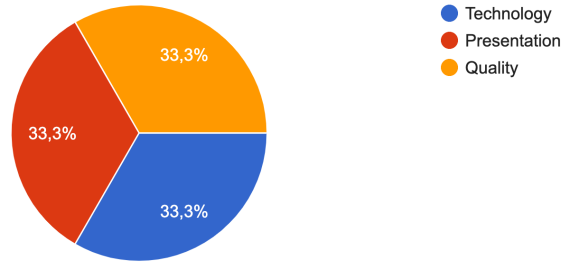
6 respuestas



### Pregunta 3

What are the differences between these two brands?

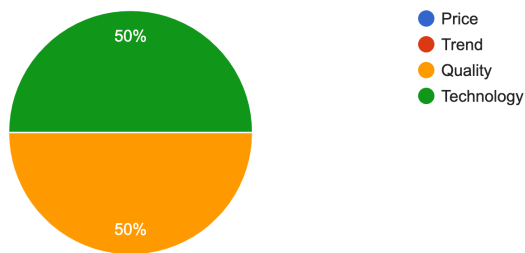
6 respuestas



### Pregunta 4

When buying a smartphone, what do you chose?

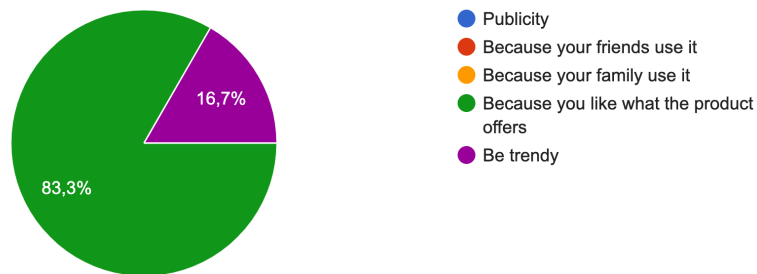
6 respuestas



### Pregunta 5

When buying a smartphone, what makes you decide?

6 respuestas



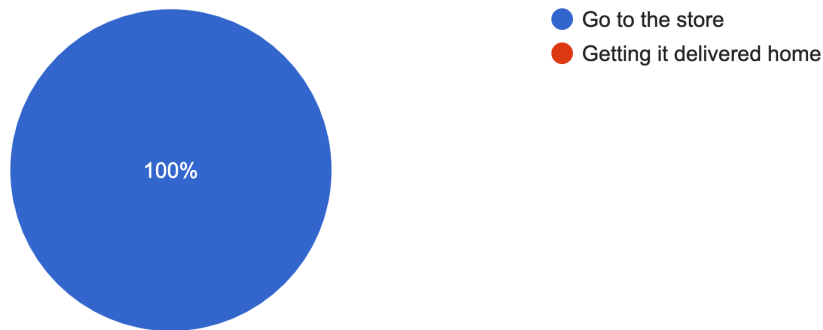


Sujeto	¿Why?
Sujeto 1	Because is important knowing what the product offers and also I like to see first the product to know how it is.
Sujeto 2	Because if I know what the product offers me then it will be easier for me making the decision.
Sujeto 3	Because I like having the last tendency and keep updating in new things.
Sujeto 4	Because if I know that the things the product offer me will be useful and cover all my needs then I will buy it.
Sujeto 5	Because it's good having a product that I know what it offers.
Sujeto 6	Because it's good having a product that I know what it offers.

### Pregunta 6

When buying your devices, do you prefer

6 respuestas

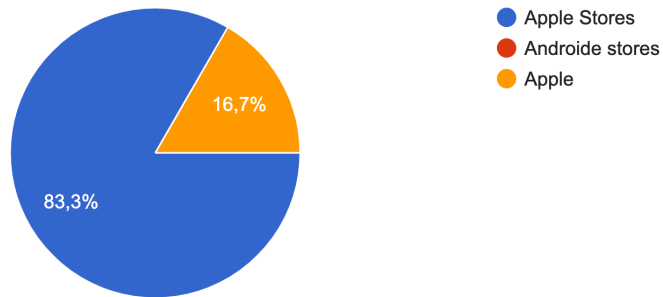


Sujeto	¿Why?
Sujeto 1	I can see it before i use it.
Sujeto 2	I know what they are really offering.
Sujeto 3	I'd like to see how it is in person.
Sujeto 4	Safer.
Sujeto 5	I can make sure what i get is what I want.
Sujeto 6	The experience is better.

### Pregunta 7

What physical store do you like most?

6 respuestas

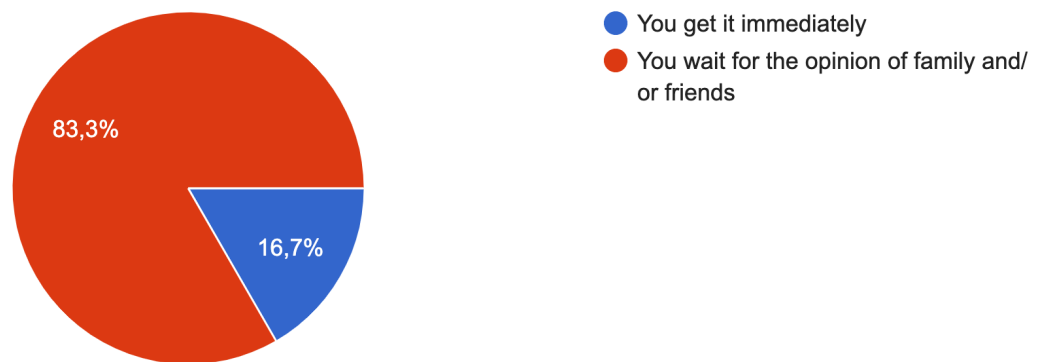


Sujeto	¿Why?
Sujeto 1	It just looks prettier/cleaner.
Sujeto 2	More aesthetically pleasing.
Sujeto 3	Because I have apple.
Sujeto 4	More quantities of products.
Sujeto 5	Clean, organized, great customer service.
Sujeto 6	Great customer service.

### Pregunta 8

When a new smartphone comes out...

6 respuestas



<b>Sujeto</b>	<b>¿Why?</b>
Sujeto 1	To be updated.
Sujeto 2	Opinions are important.
Sujeto 3	To see if it's good.
Sujeto 4	So, I get a reference of what I'm going to get.
Sujeto 5	To make sure it is a good phone.
Sujeto 6	I'd like to see how it performs.

### **Pregunta 9**

**What do you have in mind before buying a technological device?**

<b>Sujeto</b>	<b>Respuesta</b>
Sujeto 1	How much the battery lasts.
Sujeto 2	Reviewd.
Sujeto 3	Popularity.
Sujeto 4	If I actually need it or how is it going to work for me.
Sujeto 5	Quality and top technology.
Sujeto 6	Storage capacity.

### **Pregunta 10**

**What draws your attention when you are going to buy a technological device?**

<b>Sujeto</b>	<b>Respuesta</b>
Sujeto 1	How it looks, for what I'm going to use it.
Sujeto 2	Model wise.
Sujeto 3	Quality.
Sujeto 4	The things it offers me.
Sujeto 5	Usually new features to the phone and important changes.
Sujeto 6	The place or website.

### Pregunta 11

Is the place important to you when buying this type of product? Why?

<b>Sujeto</b>	<b>Respuesta</b>
Sujeto 1	Yes, because it transmits confidence
Sujeto 2	Closer to home.
Sujeto 3	No, as long as it's good.
Sujeto 4	Yes, because it gives me that comfort of buying something it actually works.
Sujeto 5	Yes, to make sure you are not getting something fake.
Sujeto 6	Yes. Because it transmits confidence.