



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES EN EL USO DE TELÉFONOS MÓVILES

Alumno: Nuria Montes Llori

Julio, 2019

INDICE

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	6
1.1.1. BENEFICIOS DERIVADOS DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	7
1.2. FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	7
1.2.1. FACTORES EXTERNOS.	7
1.2.2. FACTORES INTERNOS.....	12
1.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.	20
CAPITULO II: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TELÉFONOS MÓVILES.....	22
2. EL CONSUMIDOR DE TELÉFONOS MÓVILES.....	22
2.1. ADOLESCENTES Y MÓVIL.....	24
2.2. FUNCIONES DEL TELÉFONO MÓVIL EN ADOLESCENTES.	26
2.3. CAUSAS DEL ATRACTIVO DEL MÓVIL SOBRE LOS ADOLESCENTES.....	27
2.4. USO DE LAS REDES SOCIALES.....	27
2.5. ADICCIÓN DE LOS JÓVENES AL TELÉFONO MÓVIL.....	28
2.5.1. ADICCIÓN EN FUNCIÓN DEL SEXO	29
2.5.2. SEÑALES DE ALARMA.	30
CAPITULO III: ESTUDIO E INVESTIGACIÓN	30
3.1. CUESTIONARIO	30
3.2. METODOLOGÍA.....	31
3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	32
3.3.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL SEGMENTO DE JÓVENES.....	32
3.3.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	33
3.3.3. USOS DEL TELÉFONO MÓVIL.....	36
CAPITULO IV: CONCLUSIONES FINALES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39

ANEXO I: CUESTIONARIO EMPLEADO	41
---	-----------

RESUMEN

Tomando como base la literatura fundada en el comportamiento del consumidor, el trabajo que se presenta a continuación, tiene como finalidad analizar los comportamientos de compra y las influencias tanto exteriores como interiores que llevan a los jóvenes a la adquisición de las nuevas tecnologías, en este caso, de teléfonos móviles. Para poder alcanzar estos objetivos, se va a llevar a cabo un cuestionario utilizado como fuente de información primaria, para permitir la recopilación de los datos más relevantes y el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos. Una vez analizados los resultados, estos van a revelar cómo los jóvenes hacen un uso cada vez más prolongado del teléfono móvil a la vez que se muestran sus principales usos.

En la actualidad, las cuestiones sobre esta disciplina están en continuo avance, ya que los gustos y necesidades de los consumidores van cambiando continuamente, y volviéndose cada vez más homogéneos, gracias a los medios de comunicaciones de masas y a los esfuerzos de marketing y publicidad que realizan las grandes multinacionales. Nos encontramos ante una sociedad avanzada y conectada a nivel mundial, donde la mayoría de la población ya dispone de los medios necesarios para poder comunicarse con el resto del mundo y compartir contenido de manera automática. Esto ha ocasionado que los consumidores hayan pasado de ser sujetos pasivos, a ser creadores de contenido. Sin embargo, y como se verá a lo largo del trabajo, esto trae consigo una serie de beneficios, además de una serie de problemas o inconvenientes, presentes sobre todo en los adolescentes, que han sido el objeto del estudio.

ABSTRACT

Based on the literature based on consumer behaviour, the work presented below aims to analyse purchasing behaviour and both external and internal influences that lead young people to the acquisition of new technologies, in this case, of mobile phones.

In order to achieve these objectives, a questionnaire will be carried out as a primary information source, to allow the collection of the most relevant data and the subsequent analysis and interpretation of the data. Once the results are analysed, they will reveal how young people make increasingly prolonged use of the mobile phone while showing its main uses.

At present, the questions on this discipline are in continuous advance, since the tastes and needs of the consumers are changing continuously, and becoming more and more homogeneous, thanks to the means of mass communications and to the efforts of marketing and publicity that they make the big multinationals.

We are facing an advanced and connected society worldwide, where the majority of the population already has the necessary means to communicate with the rest of the world and share content automatically.

This has caused that consumers have gone from being passive subjects, to creators of content. However, and as will be seen throughout the work, this brings with it a series of benefits, in addition to a series of problems or drawbacks, especially present in adolescents, who have been the object of the study.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Según Schiffman (2005, pp.8) el comportamiento del consumidor se define *“como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”*.

Este comportamiento se basa en la manera en que los consumidores deciden gastar sus recursos en los diferentes bienes y servicios. Esto significa tomar decisiones sobre qué comprar, cuándo comprarlo, además del por qué, el dónde, la frecuencia de consumo, y las futuras decisiones post-compra.

Según Schiffman (2005) el término comportamiento del consumidor diferencia dos tipos de individuos: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal adquiere productos para consumo propio, para el domicilio familiar o como un obsequio a un familiar o amigo. En cualquiera de estos casos, los bienes y servicios se adquieren para que los usuarios finales los consuman.
- Por otro lado, encontramos el consumidor organizacional, dentro del cual encontramos empresas, las cuales pueden ser con ánimo de lucro o sin él, así como dependencias gubernamentales (estas pueden ser de ámbito local, estatal o nacional), que se dedican principalmente a la adquisición de bienes, servicios y equipos para el pleno funcionamiento de sus organizaciones.

Según Javier Alonso Rivas (2013), el propósito de estudiar esta disciplina radica en aumentar la habilidad para comprender las decisiones individuales y cómo influyen los diferentes factores en su comportamiento. Por lo tanto, es importante retener tres ideas:

- 1- El comportamiento del consumidor se basa en la conducta de los usuarios que se relacionan tras la adquisición, utilización y consumo de productos.
- 2- Estudia de qué manera se producen los consumos, es decir, analizar aspectos como el cuándo, en qué lugar, por qué y en qué situaciones realizarlos.
- 3- Intenta explicar qué acciones están relacionadas con el uso y consumo de estos bienes y servicios, para poder comprenderlas y producirlas.

1.1.1. BENEFICIOS DERIVADOS DEL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Según Javier Alonso Rivas (2013, pp.35), algunos de los beneficios más destacados que ofrece el comportamiento a nivel empresarial son:

1. Un mayor estudio de los gustos y deseos de los compradores y de las posibilidades de mercado de las empresas.
2. Algunos aspectos como la segmentación de mercados o el posicionamiento de los productos resultan fundamentales para llevar a cabo cualquier plan estratégico de marketing, ya que para posicionar adecuadamente un determinado bien, hay que estudiar cuáles son los aspectos más valorados por los clientes.
3. Las decisiones de marketing mix: se necesita conocer sensaciones o ideas sobre el producto, precio, distribución y comunicación, como los hábitos y preferencias de compra, o las percepciones sobre el precio.
4. Los éxitos y fracasos de dichas estrategias de marketing también son reflejados en el estudio y análisis del comportamiento del consumidor.

1.2. FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Las principales características del consumidor incluyen dos tipos de factores: internos y externos, dentro de los cuales existen distintas variables. Por lo tanto, los podemos dividir en:

1.2.1. FACTORES EXTERNOS.

Según Javier Alonso Rivas (2013), la conducta de los compradores puede depender en gran medida, de variables de origen externo, que se deben considerar si se quiere comprender la decisión de compra y el posterior consumo de cualquier bien o servicio.

EL ENTORNO.

En primer lugar, nos referimos a las singularidades demográficas y económicas del entorno, que consideradas desde el punto de vista micro o macro económico son de especial importancia para captar los posibles dilemas de consumo y su evolución en el corto plazo. Esto se puede entender a partir de una sucesión de planteamientos:

- La posición económica y las características de la población, las cuales dañan al consumo individual y general.
- La transformación de la población y sus efectos económicos. La estructura de la población es una variable que no cambia a corto plazo, y se pueden hacer pronósticos bastante acertados de su estructura futura.
- En función del cambio del entorno demográfico, las empresas pueden programar sus estrategias de segmentación de mercados, pronosticando el tamaño de los segmentos para el largo plazo.

LA CULTURA Y SUBCULTURA.

En primer lugar debemos empezar definiendo el término cultura.

Según Javier Alonso Rivas (2013, pp.132), la cultura se debe entender como lo que denomina un “programa mental”. Los individuos mantienen pensamientos, acciones y/o juicios que adquirieron en su niñez y que, posiblemente, dirijan sus decisiones a lo largo de su vida. Los individuos estamos expuestos desde nuestra juventud, de modo que no recordamos la totalidad de nuestras acciones. Este sistema mental es lo que se denomina como cultura. Aunque no debe ser comprendida solamente como conocimientos, sino que es algo mucho más complicado.

Según Javier Alonso Rivas (2013, pp. 132), la cultura *“es ese todo complejo que incluye las distintas capacidades y hábitos o creencias adquiridas por el ser humano como consecuencia de la sociedad, como lo son la moral, la costumbre, el arte o la ciencia”*.

No cabe duda de que la cultura es uno de los grandes determinantes de la conducta de las personas, ya que radica en la toma de decisiones humanas, en su hábito, y restringe la manera de vivir de una sociedad. (Javier Alonso Rivas (2013)

Los compradores responden a distintos patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para llevar a cabo las estrategias de marketing. Por lo tanto, el conocimiento del poder que tiene la cultura sobre el comportamiento del consumidor es sumamente importante para acertar en la estrategia de marketing.

La cultura la solemos hermanar a una determinada sociedad, originando decisiones y pautas de conducta en sus miembros. Sin embargo, es incuestionable que en cualquier grupo social existen desigualdades en estos patrones. A estos grupos se les califica como subculturas.

Según Schiffman (2005, pp. 438), la subcultura se podría definir como un grupo cultural diferente el cual se encuentra en un segmento reconocible de la sociedad, de una forma más extensa y compleja.

Por lo tanto, el rasgo cultural de una sociedad es la mezcla de dos componentes:

1. La religión, valores y hábitos que tienen los miembros en una subcultura determinada, y
2. Los asuntos culturales esenciales que la mayoría de habitantes comparte comúnmente, sin dar importancia a la subcultura de cada individuo.

LA CLASE SOCIAL Y EL ESTILO DE VIDA.

Según Schiffman (2005, pp. 372), la clase social se define como *“la segmentación de los individuos de una determinada comunidad en un rango de clases con distintos estatus sociales, de manera que a los componentes de cada grupo les corresponda un determinado estatus y los miembros de las demás clases posean otro, ya sea mayor o menor”*.

Con frecuencia, los investigadores evalúan el grupo social en función del estatus, es decir, especifican cada grupo en función del nivel de estatus de los individuos de esa clase social, en comparación con los individuos de otro colectivo.

Es por esto que los individuos a menudo comparen sus pertenencias materiales con las de otros, con el objetivo de establecer una determinada ubicación social. Esto es clave en las sociedades de mercado, en las cuales el estatus normalmente va ligado al poder adquisitivo de los clientes. Es por esto que, conforme el mercado de artículos de estatus se vaya desarrollando, se deben registrar una mayor cantidad de necesidades, y por lo tanto, investigar la relación existente entre el consumo por estatus y clase social. (Schiffman, 2005)

Dentro de esta perspectiva ha nacido lo que se conoce como estilo de vida.

Según W. Lazer, (1963, pp.103-109), *“El estilo de vida viene influido por determinados elementos como lo son la cultura, el simbolismo ó los valores morales. Es, por lo tanto, que las compras y las formas de consumo definen el estilo de vida de una sociedad”*.

De este modo, se identificaron nueve estilos de vida afiliados a diversos hábitos de compra: (G.Cisneros, L.Martinez)

- 1- Los reflexivos (2%). Son sujetos encaminados hacia sí mismos. Leedores de libros, hogareños, poco emocionales y poco violentos, que parece no agradarles mucho la vida social. Para ellos, la operación de compra es una pelea con el mundo externo, en el cual solo buscan el bienestar, el trato y la seguridad.
- 2- Los consolidados (38%). Son personas invariables que han logrado cierta estabilidad económica, pero no son dinámicos ni emprendedores. Su compra cambia en función de los artículos, poniendo hincapié en la variable precio y en la calidad.
- 3- Los modernos (3%). Son los jóvenes a los que la vida les ha sonreído. No se preocupan de forma especial por la estabilidad y se sienten libres y violentos. Buscan todo lo actual, que no es exactamente lo nuevo. Su compra primordial es la ropa, siendo poco leales a los establecimientos.
- 4- Los amargados (5%). Son la cara opuesta de los jóvenes modernos. Son sujetos agresivos y resentidos, con escaso nivel de integración social. Los más frecuentes son separados y divorciados. En la compra, les obsesiona la variable precio, buscando por ello las gangas.
- 5- Los integrados (1%). Son individuos orientados de forma visible al exterior. Se definen como triunfadores, y lo quieren manifestar. Son personas seguras de sí mismas, pero les inquieta como pueden ser vistos por los demás. Sus adquisiciones las suelen realizar en tiendas conocidas, sin preocuparles tanto el producto adquirido.
- 6- Los maduros (2%). Son los más mayores (más del 50% superan los 50 años). Suelen ser agradables y emocionales, y disponen de tiempo. La compra la llevan a cabo en el barrio, apreciando tanto el trato como la seguridad.
- 7- Los modestos (12%). Son el conjunto de los llamados cuellos azules. A pesar de sus bajas retribuciones, no descuidan la seguridad en ellos mismos en el presente ni en el futuro. Son receptivos a los nuevos productos y su compra cambia en función del producto, mientras que la ropa se obtiene por precio y en la alimentación lo más importante es la calidad.
- 8- Los apáticos (25%). Son sujetos sin grandes pasiones en la vida. No tienen obligaciones ni buscan tenerlas, sino que se limitan a realizar sólo aquello que se les exige. Son pocos emocionales y dinámicos. Esta dejadez se traslada a la compra, la cual desarrollan cerca de casa.

9- Los vitalistas (12%). Son dinámicos, alegres, emocionales y abiertos a lo espontáneo. Les interesa disfrutar del ocio, y la compra la consideran una pérdida de tiempo, apreciando la rapidez.

LOS GRUPOS DE REFERENCIA.

Según Schiffman (2005, pp. 330), un grupo de referencia se puede definir como *“cualquier persona que sirva como objeto de comparación o imagen de referencia a otra, para la generación de sus valores y actitudes. Es decir, actúa como una muestra de comportamiento a seguir”*.

Desde el punto de vista del marketing, un grupo de referencia influye en los consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra. Se pueden diferenciar dos grupos de referencia:

1. Grupos normativos. Son aquellos que intervienen en los valores o formas de comportamiento definidos. Estos grupos influyen en el avance de un código de conducta esencial.
2. Grupos comparativos. Trabajan tanto para relacionar actitudes como estilos de comportamiento de forma precisa. Al contrario que los grupos normativos, afectan a la manifestación de conductas y formas de comportamiento determinadas del consumidor.

Por esto, es posible que el peso específico de los grupos comparativos esté sometido a los valores de conducta fundamentales, implantados por los grupos normativos en las fases iniciales de crecimiento del individuo. (Schiffman, 2005)

LA FAMILIA.

Aunque el término “familia” resulta esencial, es difícil explicarlo, ya que tanto su la forma de componerse como su estructura y las funciones que realizan los individuos casi siempre están en una fase de cambio. Sin embargo, Schiffman (2005, pp. 345) define familia como *“dos o más individuos que se mantienen una relación por cuestiones de sangre, casamiento o adopción, los cuales viven en la misma vivienda”*. Es decir, los miembros de una familia son aquellos que viven y se relacionan entre ellos para satisfacer sus necesidades individuales.

Las decisiones tomadas en el entorno familiar pueden cambiar según el número de miembros que la formen. Si estamos ante un hogar unipersonal, las decisiones serán individuales. Aunque, lo normal, es centrarse en hogares integrados por dos o más personas.

En esta situación, la familia debe ser entendida como un conjunto único de toma de decisiones, donde intervienen todos los individuos, y de forma diferente en cada etapa del proceso de decisión, lo que se denomina decisión colectiva. (Rivas, 2013)

Una decisión colectiva se produce cuando están comprometidos en ella dos o más personas. En esta, los integrantes comparten información. En la familia, estas decisiones se observan sobre todo entre cónyuges y entre padres e hijos, aunque podría afirmarse que es en este grupo donde se toman un mayor número de decisiones colectivas.

1.2.2. FACTORES INTERNOS.

LA MOTIVACIÓN.

Según Schiffman (2005, pp. 86), la motivación se define como *“la fuerza que impulsa a los individuos a realizar una determinada acción”*. Esta fuerza promotora aparece a partir de un estado de estrés o incertidumbre que se provoca debido a una necesidad que no se encuentra satisfecha.

Las metas particulares que escogen y los patrones de acción que ejecutan para conseguir sus metas son producto del razonamiento y la experiencia individual. Por lo tanto, se debe entender el concepto de motivación como aquella fuerza que impulsa al consumo y, a través de sus propias experiencias, el procedimiento de aprendizaje sobre el consumidor.

Unido a la motivación, aparecen dos criterios fundamentales: las necesidades y las metas.

- LAS NECESIDADES.

Toda persona tiene necesidades, las cuales pueden ser **innatas** (fisiológicas: de alimento, indumentaria, vivienda...), que constituyen las necesidades primarias, o las denominadas **necesidades adquiridas** (las que se cultivan como consecuencia del entorno en el que vivimos, como las carencias de autoestima o el afecto), a las que se les consideran necesidades secundarias. (Schiffman, 2005)

Con respecto a las necesidades y las compras se dan algunas paradojas, y es que los compradores pueden adquirir algo que no es necesario y echar en falta algo que no quieren comprar.

También hay otros factores que afectan a los deseos y necesidades, como el precio o la moda. Algunos bienes son deseados para satisfacer una determinada necesidad, pero no se adquieren ya que se consideran inalcanzables por el elevado precio.

- LAS METAS

Las metas son los resultados a los que una persona aspira a raíz de un determinado comportamiento motivado, y por lo tanto, cualquier comportamiento tiene como objetivo la consecución de las metas.

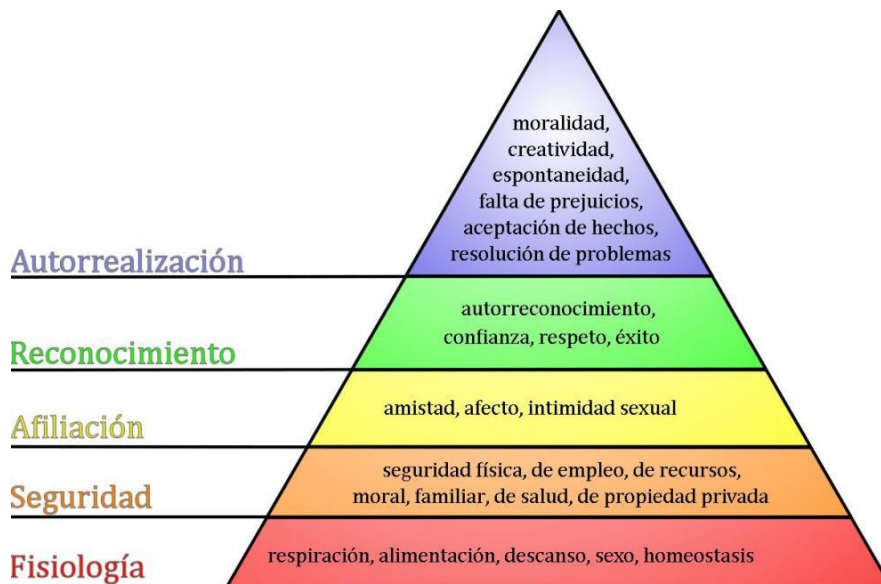
Podemos distinguir dos tipos: **metas genéricas** (son los tipos más comunes que los consumidores divisan como manera de complacer sus deseos) y **metas específicas por producto** (son los productos o marcas diferenciadas que los compradores escogen para la satisfacción de sus necesidades).

Según Schiffman (2005, pp. 89), *“Los consumidores fijan sus metas personales, basándose en sus valores, y eligiendo adecuadamente los medios que piensan que les ayudará a conseguirlas”*.

La motivación es un componente activo que cambia continuamente a lo largo de la vida, a través de las experiencias de cada miembro. Las necesidades y metas evolucionan y se desarrollan sin cesar como solución a diversos factores del individuo. Es por esto que cada vez que los individuos logran sus metas, desarrollan otras nuevas.

Algunos teóricos piensan que existe una jerarquía de necesidades, y que cuando se logra satisfacer las necesidades de nivel inferior, se manifiestan otras de nivel superior, por lo que los mercadólogos tienen la obligación de estar atentos a cómo evolucionan las necesidades de los individuos. (Schiffman, 2005)

Esta jerarquía de necesidades fue formulada por primera vez por el psicólogo clínico Abraham Maslow, el cual formuló la teoría de la motivación humana, en la que establece cinco niveles fundamentales de necesidades humanas, y las cataloga por diferentes niveles de significación, explicando que los consumidores quieren complacer primeramente sus necesidades más básicas antes de que aparezcan otras de nivel superior.



A pesar de sus limitaciones, esta jerarquía muestra un proceso muy beneficioso para los mercadólogos que buscan orientar sus mensajes publicitarios en torno a un nivel de necesidades que sea compartido por un gran segmento, y además, para que les permita simplificar la tarea en la posición de sus productos en el mercado.

LA IMPLICACIÓN.

Mientras la motivación se describe como una fuerza interna unida a la necesidad del individuo, la implicación se estructura sobre la relación entre el consumidor y una categoría específica de producto. (DUBOIS, 1998)

La utilización de este término en investigación comercial se ha extendido notablemente en estos diez años, hasta el punto de que algunos analistas lo consideran un concepto clave para estructurar el estudio del comportamiento de compra de los individuos.

Según DUBOIS (1998, pp. 28), se puede entender por implicación *“un estado del individuo dominado por el interés hacia el objeto de implicación, cuya naturaleza e intensidad pueden evolucionar según las circunstancias”*.

Algunos autores hacen una distinción entre implicación permanente e implicación ocasional. La implicación permanente se explica normalmente por el sistema de valores o la experiencia del propio individuo, mientras que para la implicación ocasional hay que observar las características del producto, o bien el contexto de la compra (compra para uno mismo o para un regalo, por ejemplo). (DUBOIS, 1998)

Así mismo, algunos fabricantes de productos de baja implicación han conseguido hacer de su marca un producto de alta implicación gracias a una serie de atributos característicos, como es el caso de la fabricación de bufandas, pero con el estampado de los escudos de equipos de fútbol.

LA PERSONALIDAD.

Según Schiffman (2005, pp.120), la personalidad engloba el conjunto de singularidades psicológicas internas que delimitan y revelan la manera en la que un individuo reacciona a su entorno. En esta definición predomina el término “características internas”, las cuales son todas aquellas habilidades, particularidades, o costumbres que diferencian a un determinado comprador de otro.

Puesto que las características internas son una mezcla única de factores, no existen dos personas estrictamente iguales, aunque existen individuos que llegan a ser semejantes en una de las características, pero no en las demás.

Aunque los mercadólogos no son capaces de modificar la identidad de los individuos para adaptarla a sus bienes y servicios, si saben cuáles son aquellos aspectos de la personalidad que afectan a determinadas respuestas, por lo que pueden conducir su publicidad a aquellas características que son significativas para los consumidores objetivo. (SCHIFFMAN, 2005)

Según Freud (1998, pp. 34), la estructura de la persona humana *“se fundamenta en tres componentes: el ello, el yo y el súper-yo”*.

Esto significa que, durante el primer año de la vida de una persona, la parte esencial de sus deseos las deriva a las estimulaciones de la boca (etapa oral). A los dos años, se preocupa fundamentalmente del control de los procesos de eliminación (etapa anal). Este interés se desplaza hacia los órganos sexuales (estado fálico), llegando posteriormente a la adolescencia (estado genital).

Según Freud, lo esencial de la personalidad se adquiere desde la infancia, traduciéndose el paso a cada etapa en una crisis superada mejor o peor según los mecanismos de defensa que se utilicen. (DUBOIS, 1998)

LA PERCEPCIÓN.

Si las motivaciones, implicación y la personalidad de un individuo se definen a veces en la compra y el consumo, podemos concluir que las fuerzas internas a una persona no son bastantes para darnos cuenta de su comportamiento. La explicación es sencilla: lo que adquiere un individuo depende, además de sus deseos y necesidades, de las cualidades que tengan esos productos y servicios en el entorno, y por lo tanto, de la forma en que se percibe. El instrumento perceptivo establece la conexión existente entre el consumidor y el entorno que lo rodea, y toda experiencia o conocimiento es, alcanzado necesariamente mediante la percepción. (DUBOIS, 1998).

Según Schiffman (2005, pp. 158), la percepción se define como *“el desarrollo mediante el cual un determinado miembro elige, estructura y analiza los diferentes estímulos para poder crear una imagen que sea tanto valiosa como coherente del mundo”*. Es por esto que dos personas pueden percibir estímulos muy parecidos o incluso idénticos, pero el modo en el que cada uno los contempla, escoge, estructura y entiende es completamente diferente, y obedece a las exigencias, valores y perspectivas de cada uno.

Igual que los consumidores tienen una idea establecida de ellos mismos, existen igualmente, imágenes percibidas de los productos y marcas. Tal vez esta imagen percibida es mucho más significativa que las características físicas del producto para alcanzar su éxito. Es por esto que los productos que son percibidos como satisfactorios, ventajosos... tienen mayor probabilidad de ser comprados que los que tienen una imagen menos favorable o neutra. (Schiffman, 2005).

Según Philip Kotler (2006, pp. 186), *“las personas pueden experimentar diferentes sensaciones respecto a un mismo objeto, como consecuencia de tres procesos: la atención, la distorsión y la retención selectivas”*.

1- La atención selectiva. Consiste en la selección por parte del consumidor de aquellos estímulos que considera más relevantes para él, entre todos aquellos que recibe sobre marcas, anuncios... al cabo del día. El reto en este caso está en explicar cuáles son los estímulos que retendrán los consumidores.

2- La distorsión selectiva. Es la predisposición de las personas a representar los datos recopilados, de modo que corresponda con sus ideas ya percibidas con anterioridad. Es decir,

cambian la información para que se adapte a sus opiniones previas sobre los diferentes productos o marcas.

3- La retención selectiva. Consiste en el recuerdo, por parte del consumidor, de las ventajas de un producto que le satisface, abandonando las de los productos de la competencia. Esto explica por qué los mercadólogos usan tan a menudo la repetición e insistencia de mensajes a su público meta, con la clara intención de que no pasen por alto su mensaje.

EL APRENDIZAJE.

Según Schiffman (2005, pp. 207), el aprendizaje del consumidor se puede definir como *“el procedimiento mediante el cual los miembros de una sociedad logran obtener conocimientos y experiencias en relación a la adquisición de productos y su consumo”*.

Debemos mencionar que el aprendizaje es un proceso, es decir, que progresa y evoluciona como consecuencia de experiencias alcanzadas o de la experiencia real. Gran parte de este aprendizaje suele ser intencional (se obtiene como producto de la búsqueda de información), pero gran parte de este aprendizaje es lo que se denomina como incidental, es decir, que se adquiere por accidente.

Por lo tanto, hay aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier transformación permanente, como resultado de alguna tarea de adoctrinamiento o por la propia visión de la realidad. (Rivas, 2013).

Sea cual sea finalmente el perfil, el aprendizaje se fundamenta en dos conceptos esenciales: la observación de situaciones de entorno repetitivas, y la huella de actitudes pasadas. Es decir, el papel tan esencial que juega en este caso la memoria.

LA MEMORIA.

Según DUBOIS (1998, pp. 75), el proceso de memorización *“consiste en adquirir y registrar la información de forma que se pueda acceder a ella posteriormente”*.

La información es incluida, aplicada y colocada en stock de una forma que posibilita su organización y su acceso. La manera en que la información es registrada permite comprender su modo de representación en la memoria. En general, las informaciones nuevas que tienen relación con las que están en stock son más fáciles a la hora de ser memorizadas.

La memoria funciona en tres etapas: (DUBOIS, 1998)

1- La memoria sensorial. Deposita nuestros estímulos inmediatos. Es la que nos permite reconocer inmediatamente una letra o una forma. Estas impresiones, sin embargo, son furtivas y desaparecen al cabo de unos segundos.

2- La memoria a corto plazo. Funciona como un sistema de acogida para un stock provisional de información. Como un ordenador, es la que toma a su cargo el tratamiento de la información corriente.

3- La memoria a largo plazo. Hace referencia al procedimiento de almacenamiento de nuestro conocimiento. Gracias a ella, pensamos cuando hablamos de nuestro conocimiento hacia alguna materia. Es decir, reafirma la información guardada (memoria episódica), y las reglas que establecen su utilización (memoria semántica).

Finalmente, la memorización depende de varias características que van unidas a los mismos estímulos. De la misma manera, un estímulo que se separa del ambiente, adquiere su oportunidad de ser memorizado fácilmente. Es por esto que las empresas pueden aprovecharse de este fenómeno para destacar la novedad de un nuevo producto.

Finalmente, estos trabajos han mostrado que se memoriza más fácilmente los elementos visuales que los verbales, lo que tiene importantes implicaciones para la elaboración de mensajes publicitarios. (DUBOIS, 1998).

LA ACTITUD.

Cada uno de nosotros como consumidores experimenta un gran número de actitudes hacia los productos. Es por esto, que una buena valoración de la actitud tiene un gran mérito estratégico. Para conocer lo que impulsa este comportamiento, se ha llevado a cabo la investigación de actitudes, que permite investigar un amplio abanico de aspectos estratégicos del marketing.

Según Schiffman (2005, pp. 253), podemos definir actitud como *“una disposición aprendida que motiva al consumidor a actuar de una determinada manera, ya sea de una forma más o menos favorable con respecto a un determinado objeto”*.

Existe una aprobación generalizada en cuanto que las actitudes se adquieren con el paso del tiempo. Es decir, las actitudes formadas para el comportamiento de compra se configuran como consecuencia de la experiencia inmediata que un individuo tiene de un producto, así como la información obtenida de personas cercanas o la publicidad de los medios de

comunicación masivos. Es por esto que las actitudes son capaces de empujar a un comprador hacia un comportamiento específico, o hacer que, por el contrario, rechace ese comportamiento. De la misma manera, pueden hacer que los consumidores tomen formas de comportamiento ante una determinada situación que parezcan incongruentes con sus actitudes. (Schiffman, 2005).

Otra característica es que son relativamente consistentes, aunque éstas no son de carácter permanente, es decir, cambian.

Según Schiffman (2005), las actitudes se crean a través de tres elementos fundamentales:

1. El componente cognitivo. Está formado por las ideas que el consumidor ha obtenido mediante la experiencia directa y la información que ha recibido del exterior. Este conocimiento suele tomar la forma de creencia.
2. El componente afectivo. Está formado por los sentimientos o emociones que tiene un individuo en relación a un producto o a una marca determinada.
3. El componente conativo. Es la expectativa de que una persona lleve a cabo una acción determinada o actúe de una forma específica en relación con el objeto. En ocasiones, este componente es considerado como una revelación de la intención de compra del individuo, en la cual se valora, según escalas, la posibilidad de que un consumidor compre un determinado bien o actúe de cierta forma.

Algunos estudios han demostrado que: (DUBOIS, 1998)

- 1- El componente cognitivo es más sencillo de modificar que el componente afectivo. Por lo tanto, es más fácil cambiar la actitud de alguien haciendo llamada a su razón que a sus sentidos.
- 2- Una actitud que se basa en creencias inciertas, progresa más fácilmente que una actitud anclada en convicciones. Es la aproximación utilizada en marketing político, donde la mayoría de las campañas se dirigen al resto de la población que es susceptible de hacer ganar una elección.
- 3- Las actitudes con un nivel de implicación elevado resisten mejor que las otras. Ciertas personas se identifican profundamente con las marcas y productos que compran. Es por esto, que los clientes fieles son difíciles de desarraigar, y los esfuerzos deben ir dirigidos a personas menos implicadas.

4- Las actitudes son más sencillas de transformar cuando son conflictivas. El psicólogo Heider emitió una teoría según la cual cuando nuestras creencias y actitudes entran en conflicto, evolucionan hacia un nuevo equilibrio.

1.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

Según Philip Kotler (2006, pp. 191), un comprador pasa por distintas etapas en el proceso de compra: *“reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la toma de la decisión y el comportamiento o evaluación post-compra”*.

Sin embargo, los consumidores no siempre atraviesan todas estas fases, sino que las omiten o alteran su orden.

Figura 1: El modelo de las cinco etapas del proceso de compra Kotler



Fuente: (Kotler2000 pp. 98)

1- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor reconoce tener una necesidad. Esta necesidad puede ser resultado de influencias externas o internas. La tarea de los mercadólogos es la de identificar cuáles son las condiciones que originan una determinada necesidad, a través de la recopilación de información de los individuos, para así poder desarrollar estrategias que despierten su interés, hasta el punto de que consideren seriamente la opción de compra. (Philip Kotler, 2006)

2- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

En esta fase debemos considerar dos niveles: el estado de búsqueda ligero, en el cual el individuo está más abierto con respecto a la información aportada de un producto determinado. Más tarde, se pasa a la búsqueda activa de información, a través de fuentes internas como amigos, o externas como investigaciones por internet, con el objetivo de

conocer el producto. Mediante la selección de los datos más relevantes, el comprador va percibiendo las distintas marcas y las especificaciones de cada producto.

Según KOTLER (2006, pp. 192), *“Conforme va recopilando mayor información, va descartando aquellas que no se adaptan a sus necesidades, haciendo un proceso de selección, tomando la decisión final sobre las restantes marcas”*.

3- EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.

En esta etapa, el comprador explora un conjunto de utilidades relacionadas con el producto de las diferentes marcas, entendiendo un producto como una serie de características o cualidades con distintas capacidades de brindar las ganancias buscadas para saciar su necesidad. Estos rasgos de interés cambian según cada producto.

Según Kotler (2003, pp. 193), es por esto que los compradores muestran una mayor atención a aquellas cualidades con las que obtengan los beneficios que ellos quieren. Aunque habitualmente, el mercado de un determinado producto es posible dividirlo según los atributos que resulten más significativos para el conjunto de compradores.

4- DECISIÓN DE COMPRA.

Durante la etapa de valoración, los compradores se configuran prioridades de las distintas marcas. Además, es posible crear intenciones de compra para apoderarse de su marca preferida.

En el momento en el que se origina un deseo de compra, los compradores se ocupan de cinco decisiones menos relevantes: “decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago”.

Sin embargo, los consumidores pueden determinar no evaluar todas las marcas existentes en el mercado, mientras que en otros casos, son otros factores los que intervienen en la toma de decisiones final. (Kotler, 2006)

5- COMPORTAMIENTO POST-COMPRA.

Una vez que el bien ha sido adquirido, el comprador puede sentir inquietudes como resultado de algunas particularidades o comentarios del producto que no considere adecuados, estando pendiente de toda la información que pueda ratificar su decisión.

Según DUBOIS (1998, pp. 126), *“la satisfacción se puede definir como un estado psicológico que traduce la ausencia de diferencia percibida entre las expectativas y el resultado del producto. Por esto, la satisfacción es relativa”*.

Pero al igual que la satisfacción genera a veces fidelidad, el descontento de acciones que no consiguen las expectativas, implica una decepción que puede estimular reacciones hasta llegar a la fase de boicot. En general, cuanto mayor es el nivel de renta, mayor tendencia tendrá el consumidor a quejarse en caso de quedar descontento. Esto depende de la fuente del desagrado. Si el consumidor lo achaca a un motivo externo, como un fallo de fabricación, estará más dispuesto a protestar que si se implica a sí mismo, como es el caso de cualquier fallo de manipulación. (DUBOIS, 1998)

Las empresas, por lo tanto, deben ofrecer valoraciones que fortalezcan la selección del usuario, la cual pueda ayudarlo a encontrarse feliz por la compra de ese producto.

Según Kotler (2006, pp. 198) *“es por esto que el trabajo de los mercadólogos no acaba en el acto de la venta, sino que deben evaluar y analizar la posterior satisfacción, las acciones post-compra y las utilidades del producto una vez que se adquiere”*.

CAPITULO II: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TELÉFONOS MÓVILES

1. EL CONSUMIDOR DE TELÉFONOS MÓVILES

Como ya sabemos, la revolución digital existente a día de hoy está permitiendo conseguir unos niveles considerables de personalización en todos los productos, y servicios publicitarios que los antiguos instrumentos de marketing, ya que muestra la oportunidad de crear relaciones con los clientes, pero con una mayor eficacia.

Al mismo tiempo, las tecnologías digitales posibilitan seleccionar y examinar información, la cual es cada vez más compleja frente a los actuales patrones de conducta y consumo y a las particularidades de los individuos. Por otro lado, muestra al cliente la ocasión de obtener mayor cantidad de información y más velozmente a través de los diferentes productos y servicios, y con la comodidad de hacerlo desde su propia casa. (Schiffman, 2005)

Esta revolución digital ha mostrado una secuencia de cambios significativos:

1- Los consumidores tienen una autoridad mayor que antes. Se aprovechan de los “agentes inteligentes” para descubrir precios especiales, efectuar pedidos en diferentes establecimientos de venta, esquivar cualquier tienda de distribución y sobre todo, evitar intermediarios, comprando todo tipo de bienes alrededor del mundo y en el horario que mejor les venga.

2- Los compradores tienen un considerable acceso a la información. Se puede obtener con gran facilidad un gran número de valoraciones de los bienes y servicios que quieren adquirir, comparar las características de diversos modelos... etc.

3- Los vendedores muestran unos mayores servicios que antes. La digitalización proporciona a los negociantes personificar los productos que ofrecen y venderlos a precios razonables, además de adaptar los mensajes promocionales al gusto del cliente.

4- El intercambio entre productores y compradores es cada vez más dinámico y fugaz. La comunicación digital hace posible el intercambio interactivo, mediante el cual los compradores responden instantáneamente al mensaje del vendedor dando clic en la ventana de su sitio web, o saliendo de esta.

Cuando la telefonía móvil aparece en España, pocas personas pudieron pensar que hubiera un cambio tan grande en la forma de comunicarse y de relacionarse socialmente. Quizá tampoco creyeron que los jóvenes o incluso los más pequeños, fueran a usar de forma tan intensa esta nueva tecnología y que la introdujeran como un elemento esencial de su vida diaria. (Revista Científica Comunicar)

Según Aldo van Weezel, la telefonía móvil ha sufrido un gran desarrollo mundialmente, con importantes tasas de introducción en el mercado. Aunque lo más llamativo es la gran huella que ha dejado en la sociedad, especialmente en la juventud.

Según Kotler (2011), los momentos que los jóvenes utilizan para los medios de comunicación ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Cuando en los años treinta, la gente dedicaba alrededor de unas diez horas semanales a escuchar la radio o ver una película, en los años setenta, los niños que asistían al colegio podían ver ya aproximadamente 2 horas y media de televisión al día. Finalmente, en los noventa, los niños de entre 8 y 18 años dedicaban a los medios alrededor de 7 horas al día, llegando en este nuevo siglo a la suma de casi 11 horas al día (Kotler, 2011).

Las oportunidades que actualmente tienen las compañías productoras de teléfonos y las distintas operadoras son enormes, contra un colectivo joven que está lo suficientemente

dispuesto para hacer frente a las nuevas tecnologías y que encuentran en el teléfono la solución completa e inmediata para satisfacer sus necesidades de comunicarse, relacionarse, informarse y entretenerse. (Revista Científica de Educomunicación Comunicar, pp. 4)

Pasados trece años de la implantación del teléfono móvil en nuestro país, actualmente engloba a todos los habitantes: En torno al 90% de la población mundial puede acceder a redes de telefonía móvil. En España, según un estudio de ONTSI (2012), *“el 85% de los españoles utilizan el teléfono móvil habitualmente, lo que supone un mercado potencial de 33 millones de usuarios activos”*. (López-Catalán; Universidad Pablo de Olavide).

Según la Revista Científica de Educomunicación Comunicar (pp. 6), la adquisición de un móvil comienza a ser lo que algunos expertos determinan como un “fenómeno de masas”. Esta gran divulgación responde a la posibilidad de comunicación que ofrece minuto a minuto, sin importancia del lugar donde estemos. Pero además, hay estudios sociológicos que siguen contribuyendo a este elevado avance como forma de comunicarnos, y que está vinculado con algunos de los cambios que se están creando actualmente en la sociedad.

Es obvio que las actuales Tecnologías de la Información y la Comunicación aportan un amplio campo de posibilidades, y que los educadores y padres están listos para conseguir que sus descendientes no queden alejados de esta novedad. Además, está claro que la relación jóvenes-tecnologías pueden tener sus consecuencias: peligros que actualmente son difíciles de localizar, la entrada a contenido inadecuado, actividades que muestran la privacidad y la tranquilidad de los jóvenes... Es decir, una práctica vital que actualmente los mayores están adquiriendo más tarde que ellos, condicionando así el impacto que puede tener en el ámbito de la educación. (Sádaba Chalezquer, pp.88)

2.1. ADOLESCENTES Y MÓVIL.

Los principales consumidores de los servicios que ofrecen las distintas compañías son los jóvenes, los cuales invierten mayor cantidad tiempo y recursos económicos en su utilización. Para ellos, esta tecnología siempre ha formado parte de su vida, lo que los convierte en expertos para saber cuándo y dónde es el momento idóneo para hacer uso de la telefonía. (Montserrat Castellana Rosell, pp. 199)

Es interesante el razonamiento aportado por Prensky, que define a los adolescentes como unos “nativos digitales. Este concepto se fundamenta como un conjunto de individuos que tienen como parte esencial de su vida los videojuegos, móviles o las redes sociales. A partir de esos

usos, el pensamiento de los jóvenes ha ido evolucionando y alejándose cada vez más del pensamiento de los actuales adultos.

Se han encontrado dos interpretaciones en materia sociológica sobre la culminación del móvil entre los jóvenes:

- Por un lado, Ling (2002) lanzó la definición de que la obtención de un móvil es considerado como un ritual de paso, el cual se puede considerar como un elemento de comienzo a la adolescencia.
- Por el otro, Fortunati y Manganelli (2002), consideran el termino de “hermanamiento virtual” como un sentimiento de compañerismo que aparece en los adolescentes como consecuencia de compartir sentimientos o emociones.

Igualmente, se pueden observar comportamientos de riesgo en torno a la frecuencia de uso del teléfono móvil que altera la conducta diaria y futura de los jóvenes. Este peligro surge en el momento en el que no pueden desengancharse del teléfono inclusive en las situaciones más complicadas.

Es conveniente saber que los adolescentes son más vulnerables a la utilización del teléfono, porque todavía no tienen un poder absoluto sobre sus impulsos, lo que hace que sean más influenciables por los anuncios publicitarios y que adopten el teléfono como un símbolo de poder, de manera que se producen sentimientos negativos cuando no lo tienen a su alcance o no obtienen los mensajes deseados. (Rosell, pp. 200)

Es por esto que no se pueden ignorar los motivos que relacionan a los menores con las nuevas tecnologías: muchos padres intranquilos por los estudios de sus hijos o su futuro, que se esfuerzan notablemente de manera económica para que sus hijos puedan tener mejores teléfonos. La vida actual origina que los núcleos familiares, en ocasiones, necesiten de estos medios para relacionarse cuando viven en ciudades grandes o entre aquellos que tienen horarios muy distintos. Las escuelas, institutos y universidades tampoco quieren quedarse fuera de esta novedad, lo que favorece que cada las pizarras digitales estén cada vez en un mayor número de aulas. Además, no se debe olvidar la influencia que tiene la sociedad y el mercado, principalmente cuando las opiniones públicas fijan que estar fuera de esta sociedad tan electrónica representa quedar fuera hoy y en un futuro próximo. (Sádaba Chalezquer, 2015)

2.2. FUNCIONES DEL TELÉFONO MÓVIL EN ADOLESCENTES.

El móvil puede ser (y lo es, de hecho), una alarma, un reproductor de música, un periódico digital, una cámara de fotos...etc. Sus diferentes utilidades se deben valorar para así poder desarrollar un estudio sobre los usos que hacen los adolescentes de los teléfonos móviles.

El propósito de este análisis es sentar los cimientos sobre cómo afecta el comportamiento de los jóvenes en la compra y uso de teléfonos móviles.

Partimos de la hipótesis de que el empleo y la selección del teléfono por los adolescentes no se debe sólo a su funcionalidad, ni se debe a aspectos como la relación existente entre la calidad y el precio, ni está ligado a la relación calidad-precio, sino que es un concepto mucho más complejo que engloba a elementos como el diseño, las características, la memoria o el prestigio de la marca. (Comunicar. Revista Científica de Educomunicación, pp. 89)

- En primer lugar, el teléfono móvil proporciona al individuo la posibilidad de acceder a las redes sociales. Representan la incesante posibilidad de estar conectado y “enganchado” a estas redes, sabiendo al segundo qué está pasando y dónde. La tecnología del móvil permite al usuario la posibilidad de dirigir sus relaciones sociales y sus grupos de pertenencia.

- Por otro lado, las nuevas tecnologías muestran una serie de usos potenciales que se introducen en la lógica del mercado de que cuanto más nuevo, mejor: nuevas aplicaciones, nuevas generaciones de móviles, o nueva información. Además se parte de la asimilación de “lo joven” como un valor social vinculado a lo nuevo, lo moderno, lo actual...

Estas tecnologías impactan de muchas maneras diferentes en la vida de los jóvenes:

En primer lugar, el móvil se ha convertido en una parte valiosa de su vida cotidiana, y lo usan como dispositivo para establecer sus principales acciones, además poder utilizarse con el objetivo de fabricar un lazo social y definir el propio lugar de cada uno frente al resto. (Oksman y Rautianien, 2002).

En segundo lugar, el teléfono influye de manera característica en las relaciones sociales, ya que ayuda a especificar la personalidad de los jóvenes, tanto de forma individual, a base de

caracterizar el móvil, como de forma general, estableciendo un idioma específico de grupo, mensajería y llamadas. (Rosell, pp. 200)

Así mismo, el móvil interviene de cierta forma como muro cuando los padres no pueden entrar al dispositivo personal de sus hijos. Lorente, 2002)

2.3. CAUSAS DEL ATRACTIVO DEL MÓVIL SOBRE LOS ADOLESCENTES.

Según Rosell, (pp. 200), existen varias razones que hacen que el móvil sea muy atractivo para los jóvenes. Las más destacadas son:

1. La forma de comunicarse, que proporciona un contacto rápido sus principales relaciones sociales.
2. El tiempo, la privacidad y la autonomía, ya que el móvil posibilita conectarse velozmente las veinticuatro horas del día, así como alejarse del entorno parental.
3. La identidad del consumidor, debido a que la marca o la adquisición de un teléfono móvil denota estatus o estilos. En conclusión, designa moda. La mayoría de los jóvenes considera el teléfono como un elemento personalizable, es decir, un auténtico símbolo de identidad. (Chóliz, pp.66)
4. La socialización, ya que promueve la fase de independencia frente a los padres, y entre los jóvenes se considera un objeto de poder social.
5. La instrumentalidad, ya que como hemos dicho, el móvil tiene muchos otros cometidos además de las relaciones verbales con otras personas. Con esto, nos referimos a la utilización del teléfono como una cámara de fotos, una calculadora o un calendario.

El teléfono móvil a esta edad tiene unas funcionalidades totalmente diferentes a las de un adulto. Las actividades que son fundamentales en la cultura de los adolescentes son el uso intenso de conversaciones entre amigos a través de aplicaciones como WhatsApp, los videojuegos, y una alta necesidad de personalización. (Rosell, pp. 200)

2.4. USO DE LAS REDES SOCIALES

El nuevo entorno de socialización en el que se encuentran sumergidos actualmente los jóvenes se basa principalmente en la utilización y acceso a las redes sociales, constituida como un espacio donde es posible construir la identidad social de cada uno, de forma cada vez más

prematura y a una edad menor. Por otro lado, son capaces de retener y dirigir con confianza y seguridad sus propios perfiles.

2.5. ADICCIÓN DE LOS JÓVENES AL TELÉFONO MÓVIL.

La telefonía móvil puede provocar transformaciones en la forma de actuar de las personas, como en lo referido a su estado de ánimo o autoestima, generando efectos de inseguridad o ansiedad si salen a la calle sin su teléfono móvil.

Algunas características que pueden provocar actuaciones que lleven a la adicción o al abuso de este objeto son: la necesidad de diversión y de socialización, el deseo de obtener una mayor seguridad en sí mismos o simplemente poder tener acceso permanente a todo el contenido posible en cualquier momento.

Esto se ve agravado por algunas particularidades negativas presentes en los jóvenes, como lo son la escasa autoestima, las nulas habilidades sociales, y sobre todo, la etapa de la adolescencia y la juventud, las cuales son dos momentos evolutivos en los que son fácilmente influenciables. (Graner et al, pp.74)

Aunque no existen estudios que corroboren que la adicción al teléfono móvil es un tema a diagnosticar, la literatura científica muestra que existen personas que presentan una serie de rasgos, los cuales necesitan especial atención. Los más usuales son: los sentimientos de inseguridad cuando el sujeto no lleva consigo el teléfono, la irritación que sufre posteriormente, el rechazo a visitar lugares donde no haya cobertura, o el hecho de estar más pendiente de las conversaciones telefónicas que de las relaciones personales. (Graner et al, pp.74)

Esta conducta se sigue sosteniendo aun sabiendo todos los efectos negativos que se derivan del excesivo uso. Los más comunes son:

- Engañar a los padres, o incluso robar, debido al mayor gasto realizado con respecto a las operadoras de telefonía, y así poder sanar ese cargo.
- Recibo de multas o infracciones debido al uso del móvil en lugares incorrectos, creando principalmente, accidentes laborales o de conducción.
- Efectos en la salud, como dificultades en el sueño como resultado de las redes nocturnas.

- Problemas en el ambiente familiar, social o escolar, como por ejemplo no llegar a tiempo al trabajo, salir de una reunión por causa de una llamada, o usar el teléfono durante una clase en el colegio.

De esta forma, según Sánchez-Carbonell, los jóvenes son capaces de priorizar las relaciones por el móvil frente a las personales, lo que estimula que presten mayor atención al teléfono móvil que a las personas que se encuentran a su alrededor.

Según Chóliz, Villanueva y Chóliz (2009), los cuales realizaron un análisis sobre el uso que daban los adolescentes al teléfono móvil, desvelaron que adolescentes de entre 14 y 18 años seguían unos patrones muy similares de conducta. Estas conductas manifestaban principalmente síntomas de abstinencia cuando los individuos no podían hacer uso de su teléfono móvil. Entre ellos encontraron síntomas como imposibilidad de control de sus propios impulsos, altos niveles de tolerancia, y numerosos problemas familiares y personales debido al uso excesivo.

Por otro lado, en otro estudio realizado por Prezza, Pacilli y Dinelli (2004), no se manifestaron relaciones de ningún tipo entre el teléfono móvil y los sentimientos de dependencia o soledad. En cambio, estos manifestaban que el teléfono móvil se consideraba un objeto o medio que fomentaba el proceso de socialización, tanto en las relaciones con amigos como en las relaciones con la familia. Es más, los padres y jóvenes encuestados manifestaron que consideraban que esta tecnología actuaba como medio para establecer relaciones entre ellos en cualquier momento. (Eduardo J. Pedrero Pérez, pp. 6)

Aunque es cierto que existen otros efectos nocivos aparte del exceso o la adicción, que repercuten de manera perjudicial a toda la población, y especialmente a los jóvenes. Hablamos del acoso vía móvil o ciberacoso, donde los más vulnerables son los adolescentes, además de otros efectos como los accidentes de tráfico o los accidentes laborales. Además, teniendo en cuenta que el teléfono móvil actúa a través de ondas electromagnéticas, se están estudiando los posibles efectos que pueden causar de tipo neurológico en la superficie craneal. (Chóliz y Villanueva, pp. 4)

2.5.1. ADICCIÓN EN FUNCIÓN DEL SEXO.

Algunos estudios demuestran que las mujeres tienen una mayor posibilidad de presentar un uso problemático del móvil que los hombres.

En un estudio presentado por Bianchi y Phillips en 2005, se analizó si las mujeres llevaban a cabo más actividades de socialización a través del teléfono, lo cual resultó en mayores niveles de impaciencia frente a las respuestas recibidas por las redes sociales, y por lo tanto, una dependencia al teléfono móvil mucho mayor que la de los hombres. Esto se corroboró con otro estudio de Chóliz, Villanueva y Chóliz en 2009, donde los investigadores analizaron si existían o no diferencias significativas entre ambos sexos con respecto al uso del móvil, entre jóvenes de edades situadas entre 12 y 18 años. El resultado fue claro: las mujeres invertían mucho más tiempo en redes sociales, llamadas y mensajes. Por lo que se podría afirmar en una primera aproximación, que existen diferencias entre sexos.

2.5.2. SEÑALES DE ALARMA.

Existen una serie de señales que muestran dependencia al teléfono móvil y pueden ser el reflejo de una adicción: (Enrique Echeburúa, pp.93)

1. No descansar lo suficiente durante la noche, durmiendo menos de 5 horas, con la consecuente conexión permanente, dedicándole altos niveles de tiempo.
2. Desatender actividades fundamentales en la vida diaria como las relaciones con los amigos o familiares, o aspectos como los estudios o incluso la propia salud.
3. Necesidad de tenencia de móvil constante, sintiéndose irritado cuando no le funciona correctamente o no tiene cobertura.
4. Insaciables intentos de limitación de uso, sin éxito, lo que les provoca una mayor necesidad, y por lo tanto, una pérdida de la noción del tiempo.
5. Ocultar las horas que realmente se está haciendo uso del teléfono móvil.
6. Bajada del rendimiento anterior de los estudios, y en muchas ocasiones, aislamiento social.
7. Sentirse contento y feliz cuando la persona se encuentra delante del teléfono móvil.

CAPITULO III: ESTUDIO E INVESTIGACIÓN

El móvil tiene un conjunto de características que lo hacen deseable para los adolescentes: una mayor autonomía frente a sus padres, la mejora de las relaciones con amigos y familiares...etc.

Según Chóliz, el teléfono tiene una gran cantidad de características innovadoras que hacen que el móvil sea especialmente atractivo para los adolescentes. Por lo tanto, no se puede decir que se trata solo de un artilugio para hablar a distancia, sino que esta multiplicidad de

funciones, unida al significado que tiene para los adolescentes, explica tanto la fascinación que en ellos produce, como el hecho de que chicos y chicas usen el móvil de distinta manera, e incluso con diferente frecuencia

3.1. CUESTIONARIO.

El cuestionario que se ha elaborado se ha llevado a cabo a través de la aplicación Google Docs, y se ha difundido por correo electrónico y redes sociales entre adolescentes con edades entre 16 y 27 años aproximadamente, según los resultados obtenidos.

Este cuestionario se compone de 11 preguntas, entre las que encontramos preguntas de tipo tanto dicotómicas como policotómicas. Además, podemos considerar que nos encontramos ante un cuestionario mixto, ya que en su construcción se contemplan tanto preguntas abiertas como cerradas.

La realización de un cuestionario implica un conjunto de ventajas e inconvenientes.

Según Fernández (Edición 2007, pág. 3) *“este tipo de preguntas no requieren tanto esfuerzo por los encuestados, ya que se limitan a seleccionar la alternativa que prefieren, y no necesitan pensar ni expresar sentimientos”*. El mayor inconveniente asociado a la encuesta es la limitación de sus respuestas, ya que en ocasiones, ninguna de las respuestas muestra con certeza lo que los encuestados quieren expresar.

3.2. METODOLOGÍA.

El estudio que presento pretende analizar el uso que realizan del teléfono móvil los adolescentes jiennenses, así como estudiar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a las preguntas planteadas.

Se han recogido un total de 117 muestras, todas de ellas de hombres y mujeres mayores de 15 y menores de 30 años.

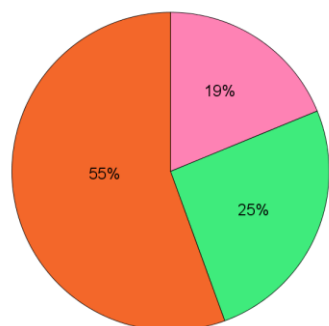
Las principales variables a tener en cuenta para la elaboración del cuestionario han sido la edad, el sexo, y otras variables de frecuencia respecto al tiempo de uso que cada individuo le suele dar al teléfono móvil, el dinero que estaría dispuesto a invertir en este, etc.

Para llevar a cabo el análisis de los resultados de la encuesta, se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS como mejor opción para darnos una visión lo más amplia y clara posible de los resultados.

3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.3.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL SEGMENTO DE JÓVENES

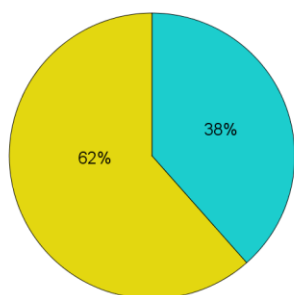
Con respecto a la variable “edad”, hemos recogido que el 19% tienen menos de 18 años, el 55% entre 18 y 25 años, y finalmente, el 26% tienen más de 25 años. Es decir, todos y cada uno de ellos pueden ser considerados como muestra útil para nuestro análisis.



EDAD	TOTAL
<18	19%
> 25	26%
18-25	56%
Total general	100%

Figura 4.1.1. Datos de la pregunta 1

Con respecto a la variable “Sexo”, hemos recopilado que un 62% de las respuestas corresponden a mujeres, y un 38% a hombres. Por lo tanto, se lograría conseguir un mayor equilibrio en las respuestas, ya que se podría registrar un mayor comportamiento hacia otras variables por un mayor porcentaje de mujeres, o por un mayor porcentaje de hombres, aspectos que serán analizados en las preguntas siguientes.



SEXO	TOTAL	TOTAL (%)
Hombre	45,00	38%
Mujer	72,00	62%
Total general	117,00	100%

Figura 4.1.2. Datos de la pregunta 2

Con respecto a la pregunta ¿A qué edad adquirió su primer teléfono móvil?, los resultados se resumen a continuación:

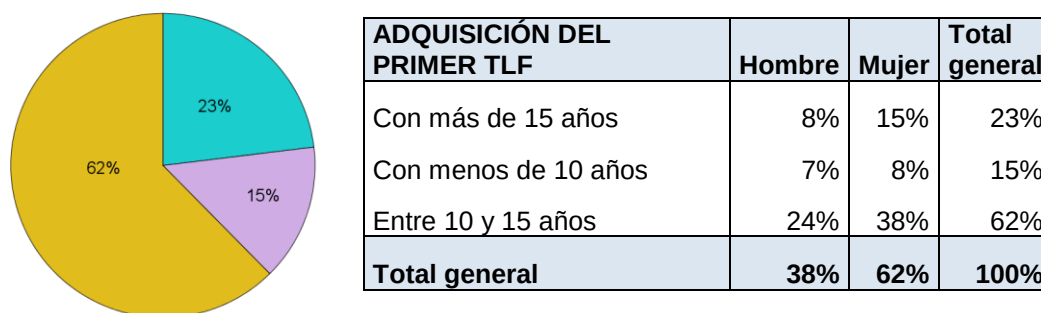


Figura 4.1.3. Datos de la pregunta 3

En este apartado, podemos observar como la mayoría de hombres y mujeres coinciden en el resultado de esta variable, con un 24% y un 38% respectivamente, por lo que podemos decir que la mayoría de los jóvenes adquieren su primer teléfono entre los 10 y los 15 años.

Esto se debe a lo comentado en apartados anteriores, ya que la posesión del primer teléfono móvil en los jóvenes se considera, en muchas ocasiones, un objeto de inicio a la adolescencia.

3.3.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En este apartado, se van a analizar aspectos relacionados con el comportamiento de compra de los jóvenes, como la preferencia de marca y la cantidad de dinero que gastarían en un nuevo Smartphone.

Con respecto a la pregunta de si suelen decantarse por alguna marca en concreto a la hora de adquirir un móvil, se han obtenido los siguientes resultados:

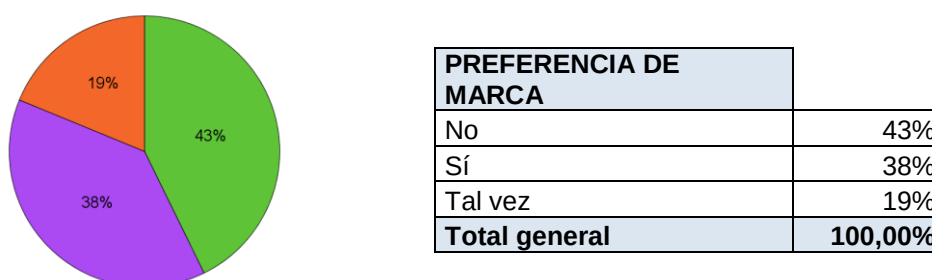


Figura 4.1.4. Datos de la pregunta 4

Como podemos observar, la mayoría admite no tener preferencia de marca hacia la compra de un nuevo teléfono móvil (43%), y por lo contrario, un 38% admite si tenerla, mientras que los indecisos en esta cuestión se sitúan en un 19%.

Además de estos datos, hemos comparado si existen diferencias entre hombre y mujeres con respecto a esta variable, y podemos afirmar que tanto la mayoría de hombres como la de mujeres admiten no tener preferencia hacia la marca.

Otra de las preguntas responde al tiempo con el que los jóvenes suelen cambiar de teléfono móvil, observando una clara inclinación hacia dos de los resultados:

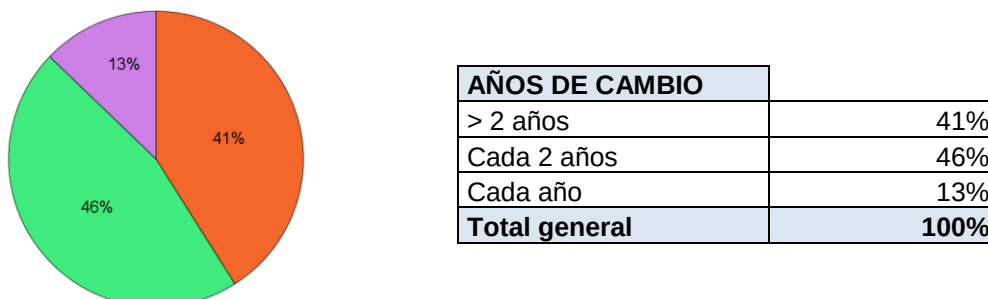


Figura 4.1.5. Datos de la pregunta 5

Observando los resultados obtenidos en esta pregunta, se afirma que, los jóvenes normalmente cambian de teléfono cada dos años, siendo lo más frecuente, con un 46%, frente al 41% que dice cambiar de teléfono al cabo de más de 2 años.

Este mayor cambio se resume en los mayores usos que se insertan en la lógica del mercado de que cuanto más nuevo, mejor, por la existencia de nuevas aplicaciones, nuevos modelos de móviles, etc.

Con respecto a la pregunta de cuánto dinero estarían dispuestos a gastarse en un Smartphone, se han obtenido los siguientes resultados:

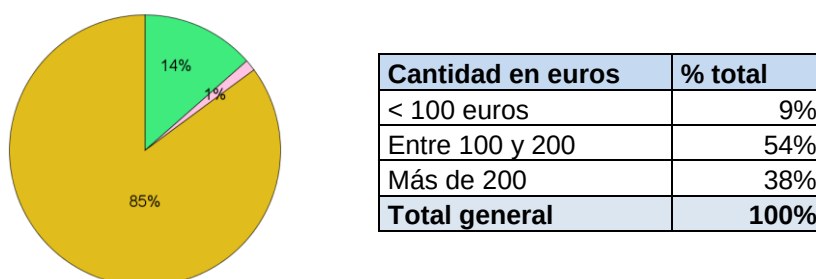


Figura 4.1.6. Datos de la pregunta 6

Aquí podemos ver una clara tendencia, ya que más de la mitad de los encuestados (54%) se gastarían entre 100 y 200 euros, siendo solo un 9% del total los que no superarían la cifra de los 100 euros.

Además, se puede observar que, en los últimos años, los grandes fabricantes de teléfonos móviles mundialmente conocidas como Samsung, LG, o las nuevas empresas surgidas hace relativamente pocos años denominadas “low cost” como Xiaomi, han conseguido lanzar móviles a un precio muy asequible, consiguiendo una mayor competencia con las empresas pioneras, provocando una guerra de precios, de la cual los consumidores se benefician, lo que supone que se pueda adquirir un teléfono móvil “moderno” y de gran calidad

Otra pregunta de gran interés se resume en las prestaciones que más se valoran a la hora de adquirir un nuevo teléfono móvil. En la siguiente tabla se resumen las principales prestaciones consideradas en el momento de adquisición, en función de una mayor o menor valoración sobre el total de personas en cada una de las valoraciones.

Mayor valoración	Resolución	Elevado almacenamiento	Calidad cámara	Velocidad	Duración batería	Compatibilidad
Indiferente (3)	33%	28%	21%	27%	22%	36%
Muchísimo (5)	10%	26%	26%	23%	25%	13%
Mucho (4)	24%	20%	18%	19%	24%	23%
Muy poco (2)	22%	11%	13%	14%	14%	17%
Nada (1)	10%	15%	22%	17%	15%	11%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Con respecto a esta pregunta combinada, se ha realizado otra tabla más simplificada juntando las valoraciones 1 y 2 (Nada y muy poco), y las 4 y 5 (Mucho y muchísimo) con el objetivo de obtener una mejor y más reducida visión de los resultados. Por lo tanto, se obtiene esta tabla:

Mayor valoración	Resolución	Elevado almacenamiento	Calidad cámara	Velocidad	Duración batería	Compatibilidad
1	32%	26%	35%	31%	29%	28%
Indif.	33%	28%	21%	27%	22%	36%
5	34%	45%	44%	42%	49%	36%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figuras 4.1.7. Datos de la pregunta 7

Aquí se resumen las valoraciones en 3, por lo que, con los resultados obtenidos, podemos decir que las prestaciones que más valoran los jóvenes son: la duración de la batería, seguida por el elevado almacenamiento interno y la calidad de la cámara

3.3.3. USOS DEL TELÉFONO MÓVIL

En esta sección se va a analizar, en primer lugar, los principales usos que los jóvenes suelen dar al teléfono móvil, los cuales se resumen en: redes sociales como WhatsApp, Instagram..., hacer llamadas, jugar con videojuegos, realizar fotografías o escuchar música, y el uso de internet para mantenerse conectado e informado de lo que sucede en todo el mundo. Los resultados se resumen en el siguiente diagrama de barras:

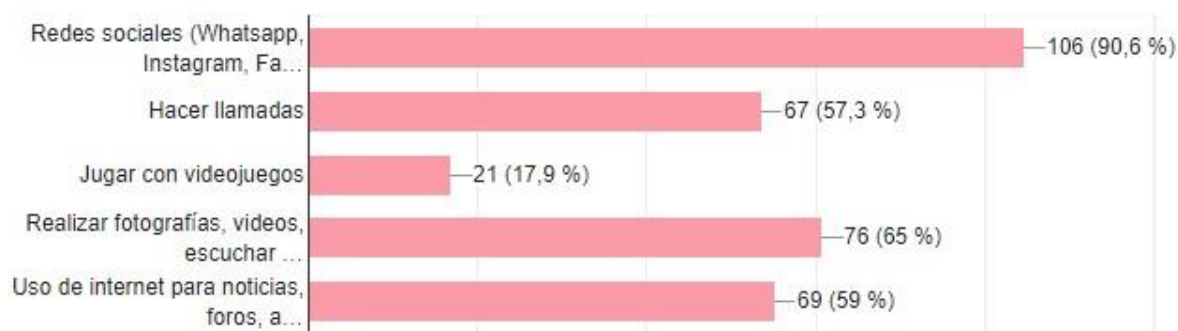
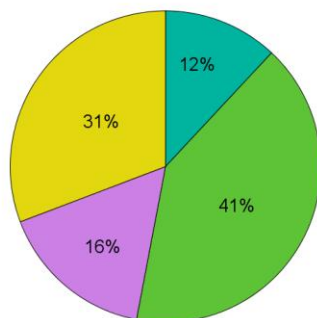


Figura 4.1.8. Datos de la pregunta 8

Como podemos observar, los usos más frecuentes de los adolescentes son las redes sociales, como WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, con un 90,6%, lo cual afirma que estas redes son un elemento fundamental para la socialización y para la identificación de la identidad de cada uno de los jóvenes.

Seguidamente, nos encontramos con que los encuestados realizan con una frecuencia del 65% fotografías, utilizan el móvil como medio para escuchar música, ver videos a través de distintas plataformas como YouTube... seguido del uso de internet para otros asuntos como mantenerse informado de las noticias, la participación en foros.. Con una frecuencia del 59%. Y por último, como menor porcentaje de uso tenemos, con un 57,3%, el hacer llamadas, ya que, a través de aplicaciones como WhatsApp, la forma de comunicación ha cambiado mucho en los últimos años, y con un 17,9% el uso para videojuegos.

Con respecto a la pregunta de ¿Cuánto tiempo suele usar el móvil diariamente?, se ha obtenido un claro resultado de una de las variables que componen las respuestas de esta pregunta:



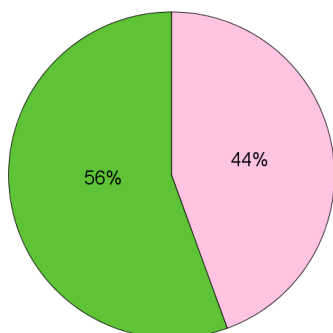
Tiempo de uso diario	%
< 1 hora	12%
> 3 horas	41%
Entre 1 y 2 horas	16%
Entre 2 y 3 horas	31%
Total general	100%

Figura 4.1.9. Datos de la pregunta 9

Con respecto al tiempo de uso diario, la mayoría de los jóvenes, con un 41%, utiliza su teléfono móvil por un periodo superior a las 3 horas diarias. Esto a veces, se puede volver una dependencia total o absoluta al teléfono, lo que puede causar estrés o ansiedad en la ausencia de este.

Tan solo un 12% de la muestra, utiliza el teléfono durante menos de 1 hora, y un 16% entre 1 y 2 horas, lo que en ocasiones puede parecer preocupante, sobre todo en los más jóvenes.

Otra pregunta que es de gran interés es el mayor o menor uso del móvil los fines de semana, de la cual se han obtenido las siguientes respuestas:



Mayor uso en fin de semana	%
No	44%
Sí	56%
Total general	100%

Figura 4.1.10. Datos de la pregunta 10

Con respecto a esta pregunta, los valores están muy cercanos entre ellos, pero podemos concluir que más de la mitad de los encuestados (56%) utilizan más el teléfono móvil durante el fin de semana. Esto sucede porque las relaciones con amistades, la familia, los compromisos de trabajo creados a lo largo de la semana...se acentúan y se concentran en mayor proporción durante el fin de semana, lo que podría explicar este mayor porcentaje en la respuesta afirmativa.

Finalmente, para averiguar si los jóvenes consideran que se hace un mal uso del teléfono móvil, se ha planteado esta última pregunta, en la que se ha podido saber algunos de los

efectos perjudiciales que el uso continuo del teléfono móvil puede causar a los más jóvenes, tanto personal como socialmente. Algunas de las respuestas que, a mi parecer, son más relevantes son:

- “Es una herramienta que nos ha facilitado la vida en muchos aspectos y casi llevamos nuestra vida ahí, si se hace de manera responsable está bien, lo malo es cuándo se da a edades muy tempranas o cuando nos excedemos del tiempo que pasamos utilizándolo innecesariamente”.
- “Cada día nos socializamos menos con la gente que nos rodea, porque estamos inmersos en un mundo virtual, de redes sociales y enganchados a estos dispositivos”.
- Se abusa mucho del dispositivo durante reuniones de amigos y familiares, además que permite a menores compartir cosas que no deberían en internet”.
- “Cada vez la gente se aísla más a través de los teléfonos móviles, viendo como en bares, restaurantes... los amigos se juntan y pasan más tiempo en las pantallas que hablando entre ellos
- Porque el móvil puede ser una gran fuente de información y la mayoría de las personas solo lo usan para ver cuantos likes tienen en Facebook o Instagram
- Es evidente que se hace un mal uso del teléfono móvil. Y no hablo por la cantidad de tiempo que se le echa de más, que también, sino porque considero que es una herramienta con un fin más productivo, que tiene la intención de facilitarnos las cosas en la era tecnológica en la que vivimos. PD: "Todo en esta vida usado de forma descontrolada, deja de ser un juego para convertirse en un vicio".

CAPITULO IV: CONCLUSIONES FINALES

El objetivo de este estudio es comprender el comportamiento que experimentan los jóvenes en el uso de teléfonos móviles, es decir, los factores sociales, demográficos o personales que desencadenan la expansión mundial de estos dispositivos, y en especial y centrándonos en el estudio realizado, la percepción que tienen los adolescentes de la provincia de Jaén desde un punto de vista amplio.

Como conclusiones, se puede destacar que el teléfono móvil suele tener su principal aparición en la vida de un individuo al inicio de su adolescencia, cuando la persona comienza verdaderamente el proceso de socialización con los demás miembros de la población, hace un mayor uso de las redes sociales y mantiene constantes conversaciones con amigos, familia... a través de distintas aplicaciones.

Por otro lado, debemos señalar el aspecto positivo de estos dispositivos, los cuales aportan un gran número de información, al que hace 10, 20 o 30 años no era posible acceder con tantísima facilidad como ahora. Sin dejar de mencionar la menor preocupación de los padres hacia los hijos, por su posible comunicación en cualquier momento y en cualquier lugar.

A través de las redes sociales, cualquier individuo puede conocer la ubicación exacta de una persona, o incluso lo que está haciendo en ese momento.

Sin embargo, existen muchos elementos negativos que en la última parte de la encuesta han manifestado los encuestados: uno de los principales efectos negativos que podemos sacar de todo este análisis es la gran dependencia que, cada vez más, tienen los adolescentes al teléfono móvil: Redes sociales, aplicaciones de comunicación global como WhatsApp, están convirtiendo al teléfono móvil como un elemento básico en la sociedad, lo cual puede causar grandes problemas.

Finalmente, y tras realizar el estudio intentando hacer una distinción relevante entre hombres y mujeres, no se han obtenido diferencias significativas. Por lo tanto, sería necesaria una muestra de mayor volumen para poder analizar más detenidamente si existen o no diferencias en como los hombres y las mujeres hacen uso de sus dispositivos móviles.

BIBLIOGRAFÍA

[ARTÍCULO] Aldo van Weezel, Cristóbal Benavides: “*Uso de teléfonos móviles por los jóvenes*”.

[REVISTA ELECTRÓNICA O DISPONIBLE ON LINE] Blanca López-Catalán: “*Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil*”; *Universia Business Review*”; Universidad Pablo de Olavide.

[ARTÍCULO] Carla Graner, Marta Beranuy, Xavier Sánchez, Ander Chamarro, Montserrat Castellana: “*¿Qué uso hacen los jóvenes y adolescentes de internet y del móvil?*”.

[ARTÍCULO] Charo Sádaba Chalezquer y Xavier Bringué Sala: “*Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva*”.

[ARTÍCULO] Chóliz y Villanueva: “*Evaluación de la adicción al móvil en la adolescencia*”; Departamento de Psicología Básica. Universidad de Valencia.

[REVISTA ELECTRÓNICA O DISPONIBLE ON LINE] “*Comunicar*”. Revista Científica de Educomunicación.

[LIBRO] DUBOIS, Bernand y Rovira Celma, Alex: *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. 2ª edición, 1998.

[ARTÍCULO] Enrique Echeburúa y Paz de Corral: “*Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*”.

[LIBRO] Javier Alonso Rivas y Ildefonso Grande Esteban (2013): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 7ª edición.

[ARTÍCULO] Mariano Chóliz, Verónica Villanueva y Mari Carmen Chóliz: “*Ellas, ellos y su móvil*”; Universidad de Valencia.

[ARTÍCULO] Montserrat Castellana Rosell, Xavier Sánchez-Carbonell: “*Adolescentes antes las tecnologías de la informacion y la comunicación: internet, móvil y videojuegos*”.

[LIBRO] Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*. 8ªedicion, 2005.

ANEXO I: CUESTIONARIO EMPLEADO

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ <18
☐ 18-25
☐ > 25

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
☐ Hombre

3. ¿A qué edad adquirió su primer teléfono móvil? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Con menos de 10 años
☐ Entre 10 y 15 años
☐ Con más de 15 años

4. ¿Suele decantarse por alguna marca en concreto a la hora de adquirir un móvil? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

5. ¿Cada cuánto suele cambiar de teléfono? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Cada año
☐ Cada 2 años
☐ > 2 años

6. ¿Cuanto dinero estaría dispuesto a gastarse en un smartphone? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ < 100 euros
☐ Entre 100 y 200
☐ Más de 200

7. ¿Que prestaciones valora más a la hora de adquirir un teléfono móvil? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Resolución de la pantalla	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de la cámara	☐	☐	☐	☐	☐
Elevado almacenamiento interno	☐	☐	☐	☐	☐
Velocidad del dispositivo (RAM)	☐	☐	☐	☐	☐
Duración de la batería	☐	☐	☐	☐	☐
Compatibilidad con aplicaciones	☐	☐	☐	☐	☐

USO DEL TELÉFONO MÓVIL

8. ¿Qué uso suele darle al teléfono móvil? Marque una o varias *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Redes sociales (Whatsapp, Instagram, Facebook...)
- ☐ Hacer llamadas
- ☐ Jugar con videojuegos
- ☐ Realizar fotografías, videos, escuchar música...
- ☐ Uso de internet para noticias, foros, archivos...

9. En función de su respuesta, ¿Cuánto tiempo suele utilizar el teléfono móvil diariamente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ < 1 hora
- ☐ Entre 1 y 2 horas
- ☐ Entre 2 y 3 horas
- ☐ > 3 horas

10. ¿Utiliza con mayor frecuencia el móvil los fines de semana? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Diría que actualmente se hace un mal uso del teléfono móvil? ¿Por qué? *
