

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES

Trabajo de tesis presentado por

GABRIELA PATRICIA CHACÓN MATAMOROS

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis
Licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Guatemala, mayo 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representante Docente

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

Representante Egresado

Lic. Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Gálvez (Presidente)

M.A. Regina Miranda

Lic. Armando Sipac

Lic. Carla Álvarez

Lic. Roberto Murga

Lic. Mario Campos (suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de julio de 2011
Dictamen aprobación 116-11
Comisión de Tesis

Estudiante

Gabriela Patricia Chacón Matamoros

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chacón:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 10-2011 de sesión celebrada el 29 de julio de 2011 que literalmente dice:

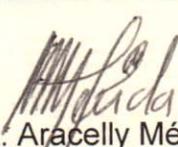
1.11. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Gabriela Patricia Chacón Matamoros, carné 200615548, el proyecto de tesis: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO DE LOS JÓVENES. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Alfredo Gálvez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



379-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de julio de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 52-2011

Estudiante

Gabriela Patricia Chacón Matamoros

Carné **200615548**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chacón**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO DE LOS JÓVENES.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Gálvez, presidente(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a).
M.A. Regina Miranda, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 2012**

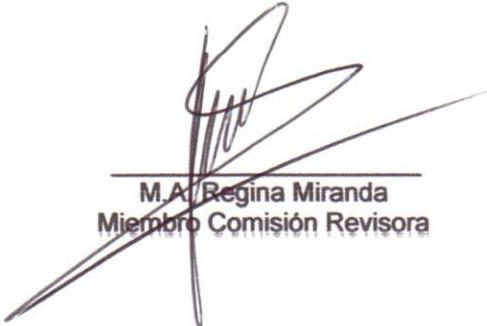
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Gabriela Patricia Chacón Matamoros Carné 2006-15548. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Regina Miranda
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Gálvez
Presidente Comisión Revisora


Lic. Armando Sipac
Miembro Comisión Revisora



030-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de febrero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 31-2012

Estudiante
Gabriela Patricia Chacón Matamoros
Carné **200615548**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chacón**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES, siendo ellos:

Lic. Hugo Gálvez, presidente(a)
M.A. Regina Miranda, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a)
Lic. Carla Álvarez, examinador(a).
Lic. Roberto Murga, examinador(a).
Lic. Mario Campos, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Moreno Ch.
Director ECC



Copia: Larissa
Archivo
JEMCH/AM/IEunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de abril de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 22-2012

Estudiante

Gabriela Patricia Chacón Matamoros

Carné **200615548**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chacón**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Chacón
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales
únicamente el autor
es responsable del contenido
de este trabajo.

Dedicatoria y agradecimientos

A Dios, por brindarme sabiduría, inteligencia, salud y fortaleza cuando más lo necesité, y por hacer palpable su amor con cada uno de los que me rodeó para alcanzar ésta meta.

Con mucho cariño a mis padres, Dina Matamoros y Juan Chacón, por todas sus contribuciones a mi vida. Gracias Mamá por guiarme con tu ejemplo de lucha y perseverancia, apoyo moral, confianza en mí y amor eterno. A ti Papá por haberme enseñado que se puede ser mejor cada día, por ser uno de tus sueños te dedico de todo corazón mi tesis.

A mis hermanos Juan Carlos y Luis, por su apoyo, sus consejos y porque cada uno a su manera, también está logrando éxitos en su vida. Y a mis cuñadas que siempre me motivaron a seguir, no dudando que alcanzara este triunfo.

A mis sobrinos (as), por ser destellos de luz cuando hubo oscuridad, porque con su inocencia y ocurrencias aportaron felicidad, así como nuevas esperanzas para seguir adelante cada día.

A mi novio y mis amigos (as) por estar a mi lado, contar con su cariño, ayuda, lealtad, apoyo, paciencia y enseñarme a luchar con optimismo.

A mis abuelos (as), tíos (as) y primos (as) por su ayuda y palabras de sabiduría.

A mis compañeros, promoción 2010, por todos los momentos de alegría y estudio que compartimos.

A mis docentes, quienes desde de la infancia, hasta llegar a la educación superior, me impartieron más que instrucción, modales y valores humanos. Su enseñanza, acuciosidad y vocación me motivan a estudiar, aprender y crecer académica, personal y profesionalmente cada día.

Y a usted apreciable lector muy especialmente.

ÍNDICE

Portada	
Complementos	
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
1. Marco Conceptual	
1.1 Título del Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del Problema	6
1.5 Alcances y Límites	8
Capítulo II	
2. Marco Teórico	
2.1 Telefonía Móvil	9
2.1.1 Empresa de Telefonía Móvil	9
2.1.2 Los tres protagonistas	10
2.1.2.1 Movistar	10
2.1.2.2 Claro	11
2.1.2.3 Tigo	12
2.1.3 Producto	13
2.1.4 Servicio	14
2.1.5 Diferencias entre producto y servicio	14
2.2 Mercado	15
2.2.1 Mercadotecnia	15
2.2.2 Mezcla Promocional	15

2.2.2.1 Publicidad	16
2.2.2.2 Promoción de ventas	18
2.2.2.3 Publicidad no pagada- relaciones públicas	19
2.2.2.4 Ventas personales	20
2.2.2.5 Mercadeo directo	20
2.2.2.6 Mercadeo interactivo	21
2.3 Influencia	21
2.4 Consumo	22
2.4.1 Consumismo	22
2.4.2 Consumidor	23
2.4.3 Comportamiento del consumidor	23
2.4.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	24
2.4.4.1 Factores culturales	24
2.4.4.2 Factores sociales	25
2.4.4.3 Factores personales	26
2.4.4.4 Factores psicológicos	27
2.6 Jóvenes	32
2.6.1 Comportamiento	33
2.6.2 Actitudes	34
2.7 Sociedad de Masas	35
2.7.1 Sociedad de Consumo	35

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Método	36
3.2 Tipo de Investigación	37
3.3 Objetivos	38
3.4 Técnicas	39
3.5 Instrumento	39
3.6 Población	39
3.7 Muestra	40

3.8 Procedimiento	42
-------------------	----

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

4.1 Resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa.	43
---	----

Conclusiones	69
---------------------	----

Recomendaciones	71
------------------------	----

Referencias Bibliográficas	72
-----------------------------------	----

Anexos	76
---------------	----

Resumen

Título:

La influencia de la publicidad de telefonía móvil y la actitud de consumo en los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa.

Autor:

Gabriela Patricia Chacón Matamoros

Universidad:

San Carlos de Guatemala

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

¿Cómo la influencia de la publicidad de telefonía móvil provoca una actitud de consumo en los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa?

Instrumentos:

Fichas bibliográficas, libros, tesis, enciclopedias, internet, encuesta y un test de medición de actitudes Escala Likert.

Procedimientos:

Para desarrollar la parte teórica de la investigación se realizó una recopilación bibliográfica y documental acerca del tema. Además, se elaboraron 24 preguntas para encuestar a los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa.

Resultados y Conclusiones:

- Se encuestó 106 hombres y 125 mujeres, de los establecimientos público y privado. Obteniendo un total de 231 jóvenes.
- Los resultados de la investigación indican que los encuestados tienen una actitud positiva de consumo con relación a una telefonía móvil, a causa de, una motivación de estima que persuade a los jóvenes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa, a participar en ambientes económicos de una jerarquía acomodada, para adquirir un estatus y reconocimiento por parte de otros. Y con relación a la motivación de seguridad, en el Colegio Suger Montano, los jóvenes mantienen estable su economía por medio de promociones que les brinda a diario una telefonía móvil.
- Asimismo, los datos señalan que en ambos centros educativos el proceso de afiliación hacia una telefonía móvil, está determinado por la influencia familiar y la publicidad en los medios masivos.
- Es necesario destacar que existe un alto nivel de consumo móvil por parte de los jóvenes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa, tomando en cuenta que siempre prevalecerán las ofertas en la demanda del poder adquisitivo.
- En cuanto a los jóvenes del Colegio Suger Montano se considera que la publicidad influyó para afiliarse a una telefonía móvil. Sin embargo, realizada la encuesta, se marcó un consumo de servicio móvil económico y moderado en el uso personal. Determinándose como factor necesario de consumo este servicio.

Introducción

Actualmente nos encontramos en una sociedad capitalista caracterizada por el consumo masivo de los ciudadanos con una capacidad para elegir entre las diversas opciones que ofrece el sector empresarial. Es por ello que este sector que intenta sobrevivir en una comunidad competitiva, se sirve de sus propias estrategias para captar la atención de los consumidores, utilizando técnicas de marketing, imagen del producto y publicidad.

Así, la publicidad supone un proceso de comunicación de carácter masivo a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento, actitudes y motivaciones. Resaltando todos aquellos aspectos relacionados con el consumo simbólico que poseen los jóvenes actualmente.

Se puede decir que el acto de consumo alcanza a ser una pauta cultural, en el sentido de que no es derivado de necesidades cuya satisfacción se encuentra en la cualidad de los objetos mismos, sino de necesidades cuya satisfacción íntima e íntegra depende o está ligada a elementos que casi nada tienen que ver con las cualidades objetivas del objeto que se consume, sino que proceden del mundo de representaciones, sueños o fantasías en el que se ha introducido artificialmente a los individuos.

Por lo tanto, para estudiar el tema propuesto, esta investigación se estructuró por marcos, en el marco conceptual describiendo los antecedentes que definen la orientación y base del estudio, la importancia de la investigación por medio de la justificación, se plantea el problema y establecen los alcances y límites. El marco teórico expone la información recabada, así como otros aspectos de utilidad para la comprensión del lector.

Asimismo, el marco metodológico especifica cómo o de qué manera se realizó la investigación, hasta llegar a los resultados que responden a las preguntas que originaron el estudio.

Finalmente, se sugiere a las autoridades y a los lectores, la toma de decisiones en el campo de su aplicación para implementar acciones que resuelvan el problema, objeto de investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema

La influencia de la publicidad de telefonía móvil y la actitud de consumo en los jóvenes.

1.2 Antecedentes

Los orígenes de la publicidad son paralelos al nacimiento del comercio, por lo cual se podría afirmar que es tan antigua como él. Sin embargo, estudios revelan que la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes pregonan sus mercancías en su deambular constante. Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la Enseña, el Álbum y el Papiro, los cuales tenían como fin diferenciar el comercio, divulgar las decisiones políticas o bien un espectáculo. (Russell y Lane, 1994)

Con el Renacimiento y la aparición de la Imprenta, la publicidad toma forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, donde la publicidad se asienta. De manera que, a partir de esta época los comerciantes empiezan a dirigir su publicidad, concentrándose en la satisfacción del cliente con el fin de posicionar su marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto, a continuación se presentan algunas investigaciones que se han realizado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, relacionadas con el trabajo de tesis, entre ellas: “Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca”, de Calvinisti Otto, (2009) aquí, el autor determina que las empresas invierten en cinta adhesiva con su logotipo para estimular y mantener la marca en la mente de las personas sean o no consumidores de la misma.

En la tesis de Escobedo Amanda, “Determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor” realizado en 2001, plantea que los consumidores compran principalmente porque se encuentran motivados, acosados por el deseo de satisfacer una necesidad, además, de comprobar que las campañas publicitarias atraen la atención del consumidor con todo tipo de estímulos para luego incentivarlo a consumir su producto y de esta forma adoptar la información proveniente del exterior a sus opiniones y necesidades.

Por consiguiente, la tesis de Rosales Ondina “Factores sociales que propician el consumo de alcohol y tabaco en estudiantes universitarios” (2009), la autora identifica que los factores interpersonales consumo familiar e influencia de grupo si propician el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes. Asimismo, indica que la publicidad como factor ambiental también influye en el consumo de productos.

De igual forma en la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la tesis de Mónica De León “Los medios de consumo y la socialización de las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca” (2007), la autora, señala que actualmente el proceso de socializar y construir la identidad en la juventud de la clase alta, guatemalteca, se encuentra determinado por los espacios y medios de consumo. Por lo que la sensibilidad de las y los jóvenes es estimulada por una cultura consumista donde la tecnologización y la masificación de los medios de comunicación son, un lugar fértil para encontrar algunas respuestas al nuevo escenario que se está estructurando, el cual es ajeno a lo nacional. De manera que los jóvenes encuentran un espacio que les permite sentirse o ser parte de esa identidad deseada pero no poseída.

Así, luego de una revisión documental en las bibliotecas de las distintas Universidades Privadas de Guatemala, se localizó, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, la tesis de Leiva, Jennifer “Factores que influyen en la lealtad en usuarios de telefonía móvil” (2001), investigación que revela que cada usuario utiliza el servicio de telefonía móvil por distintas razones, entre las más importantes se encuentran: comodidad, negocios,

comunicación rápida, necesidad y emergencia. Por lo que las empresas se han enfocado en realizar programas de lealtad por parte del cliente para marcar la diferencia con el resto de las empresas.

Por consiguiente en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Mariano Gálvez, la tesis de Abadillo, Aura “Lo que los usuarios necesitan de las empresas de telefonía móvil” (2003), menciona que en general las empresas de telefonía móvil que operan en Guatemala (Telgua –PCS-, Comcel, Telefónica, Bellsouth) tienen un alto índice de insatisfacción (cobro, señal y servicio al cliente) con sus usuarios debido a que no han satisfecho sus necesidades. De ahí que haga referencia que toda empresa debe de aportar desarrollo, darle valor agregado a sus funciones como a su servicio para conservar una buena imagen y dar un buen mantenimiento a sus clientes en la búsqueda de desarrollar lealtad.

1.3 Justificación

Se vive en un mundo, en el que se adquieren alimentos, artículos diversos y servicios para cubrir las necesidades de la vida diaria y que finalmente son parte de lo que se denomina “consumo”.

El consumo, es necesario para la vida del hombre y su subsistencia, además, una fuente generadora de empleo; es tarea fácil y sólo depende del poder adquisitivo, de la disponibilidad del producto en el mercado y de la región del planeta en que se encuentre.

Pero el hecho de consumir más de lo que realmente se necesita, ha hecho caer en un gasto excesivo, donde sólo se busca llenar un vacío interior, a través de la búsqueda de objetos que no siempre se requieren como los avances tecnológicos, moda, productos o servicios, que en la mayoría de casos son innecesarios.

La publicidad tiene su papel, en este cambio de dirección desde la producción al consumo, al promover la visión de una forma de vida rica en mercaderías. En una

sociedad que considera saludable el proceso de obtener la máxima gratificación material.

En la sociedad de consumo, esta pertenencia se expresa por medio de posesiones materiales. Se reconoce a las personas, se les clasifica y se les asigna un estatus principalmente por qué y cómo consumen. De tal forma que los bienes de consumo son las credenciales aceptadas y los distintivos sociales, ya que el avance se demuestra por la exhibición de objetos.

Los publicistas, predicadores de la sociedad de consumo, conciben un mundo en el que sentirse bien es sinónimo de acumulación de productos. Si la felicidad deriva de la posesión y uso de bienes, se debe esperar, lógicamente que, la felicidad aumentará en proporción a cuantas más cosas se produzcan y consuman. Desde tal perspectiva, las necesidades psicológicas y las ambiciones pueden ser fácilmente canalizadas hacia la consecución de bienes, que pueden ser romantizados como indicadores de éxito y guías de la conducta social apropiada. (Stork, 1989).

Por lo que la publicidad se presenta, a veces, como parte de los mecanismos de reducción de ansiedad de la sociedad. Primero, lo hace exponiendo los dilemas esenciales de la condición humana, y segundo, ofreciéndoles una solución. De manera que la publicidad da una respuesta fácil a los constantes e importunos dilemas de la vida. Al comprar ciertos productos o conseguir determinado servicio, no sólo se compra un objeto sino también una imagen, ésta consiste en la creencia y esperanza en algo mejor. Exponiendo que sí se compra el producto anunciado, se formará parte del grupo en lugar de quedar excluido, se tendrá felicidad en lugar de aflicción, bondad en vez de maldad así como vida en vez de muerte. (Guinsberg,1987).

William Meyer citado por Terence (1994), hace mención, que la publicidad comercia con las heridas abiertas de la sociedad- miedos, codicias, iras, hostilidades-, utilizando; anuncios de productos como Telefónica, McDonald o Coca Cola, con imágenes de una situación familiar, que ofrece un ambiente cálido

y seguro. Donde el mensaje implícito es que, la infelicidad individual y el malestar social pueden mejorarse por medio de más adquisiciones.

De ahí, que se ha persuadido al público que puede consumir hasta salir de cualquier dificultad o infortunio, real o inventado. En consecuencia, los publicistas intentan influir en la percepción del comprador de un producto y la relevancia de su concepción personal.

Es por ello que la publicidad, mantiene la función de persuadir, jugando un papel importante en la legitimación de una ideología capitalista, ya que a través de los anuncios publicitarios, establece niveles y crea exaltaciones comunes respecto a cómo la gente vive y debería vivir.

Lo cierto es que, esta exaltación de deseos y expectativas de vida también se deben a la manipulación, la cual se puede definir como la intervención consciente y planificada en el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos. Valiéndose, de una perfecta armonización de los factores psicológicos, físicos y ambientales para lograr una práctica excesiva y recurrente de compra sin importar el gasto económico que se haga. (Guinsberg,1987).

De esta manera, la publicidad realza las necesidades de las personas para que estas accedan a la satisfacción que les brinda una marca, en este caso el de la telefonía móvil (Tigo, Claro o Movistar), posibilitando de esta manera, la existencia misma del consumismo, el cual requiere de un consumo constante para mantener, sobrevivir y desarrollar el sistema imperante.

Por consiguiente, el estudio es indispensable para comprobar la efectividad de la publicidad de telefonía móvil en los jóvenes en relación al consumo. Además, proporcionar un precedente que servirá de guía a los profesionales, estudiantes de áreas de comunicación y mercadeo para identificar las motivaciones psicológicas que posee el consumidor al utilizar determinada marca.

Asimismo, esta investigación sirve de base a las empresas de telefonía móvil (Tigo, Claro y Movistar) para determinar la preferencia que tienen los jóvenes con respecto a las compañías y de esta forma evaluar y analizar su publicidad con el fin de obtener consumo, satisfacción, preferencia, así como una actitud positiva por parte del consumidor.

1.4 Planteamiento del Problema

El consumidor ha experimentado a lo largo del tiempo un ataque publicitario, el cual ha ofrecido de forma atractiva los productos que éste utiliza, pero aunque los compradores cada vez se proyectan más exigentes, y de una u otra forma se muestran inteligentes en sus adquisiciones, la publicidad se ha hecho estratégica para persuadir a la compra e inclusive para influir en gastos de bienes innecesarios.

Este problema deviene de la dificultad de que si bien al principio las compras se hacían específicamente a productos necesarios, en la explotación publicitaria, se ha caído en un consumismo, el cual conlleva al consumidor a la búsqueda de objetos en exceso con tal de encontrar la satisfacción. (Stork, 1989). Ejemplo de ello son las empresas de telefonía móvil, las cuales diseñan campañas que apelan a las necesidades de los jóvenes, por lo que para ello les ofrecen soluciones a los problemas de la vida. De ahí que los objetos tengan, además de su valor utilitario, diferentes significados para el individuo.

A causa de ello, ya no se gasta únicamente en las necesidades genuinas, sino que se ha llegado a un gasto excesivo, donde la publicidad se basa en seducir por medio de sueños, anhelos y aspiraciones a objetos que muchas veces al final no satisfacen. Ya que la publicidad utiliza en cierta medida ese deseo de las personas y se convierte en ese espejo mágico que les muestra el futuro a través de “X o Y” servicio, generando así un hábito para satisfacer un ideal, un espejismo que lo encierra únicamente en la sociedad de consumo.

Lo cierto es, que este consumo del servicio de telefonía móvil también se debe al cambio en las necesidades de los individuos, al desarrollo tecnológico, a los medios de comunicación y a la moda, que en estos últimos años ha adquirido una importancia de gran magnitud. Donde la publicidad ha contribuido enormemente en este sentido, hasta provocar un verdadero consumismo alrededor de ciertas marcas. Es por ello, que hoy se encuentra infinidad de anuncios publicitarios en la televisión, en la calle, en el correo electrónico, en los centros comerciales, en el internet así como en la telefonía móvil; imágenes que nos venden felicidad, bienestar, prestigio, estabilidad, pertenencia y facilidad para las relaciones sociales. (Terence,1994).

De ahí, que la sociedad de consumo sea fundamentalmente un estilo de vida, donde el hombre satisface sus necesidades y acepta a cambio las normas, usos y costumbres que la posesión de los bienes admite. Por tal razón, los jóvenes son los más expuestos a los anuncios publicitarios, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de la identidad, indecisiones, cambios y competitividad. Por lo que se convierten en un público codiciado y por ende influenciado a tener una conducta consumista en relación a un producto o servicio.

De manera que, en la investigación realizada se abordó la siguiente problemática:

¿Cómo la influencia de la publicidad de telefonía móvil provoca una actitud de consumo en los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa?

1.5 Alcances y Límites

El lunes 06 de junio del año 2011 por la mañana de 7:00 a 8:00 horas se realizó la encuesta sobre ***INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL Y LA ACTITUD DE CONSUMO EN LOS JÓVENES*** con alumnos del Colegio Suger Montano, con dirección en 6ta. Ave. 11-39 de la zona 10, Ciudad Capital, de Guatemala. Y de 10:00- 11:30 horas con alumnos del establecimiento por Cooperativa Villa Hermosa, ubicado en 25 Ave. 25-97 zona 7, San Miguel Petapa, Guatemala, tomando los niveles educativos de 3ro. Básico y 5to. Bachillerato en Ciencias Letras.

Los alcances de las pruebas realizadas fueron satisfactorios en ambos centros educativos, estableciendo las motivaciones en los jóvenes, la actitud de consumo con relación a la telefonía móvil y reafirmando la eficacia de la publicidad en la sociedad actual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Telefonía Móvil

Según Cunningham William (1991: p.55) dice que “las telecomunicaciones tienen más de un siglo de existir. A pesar de ser un sector golpeado por la burocracia y el sindicalismo, los avances tecnológicos han sido fenomenales, hasta llegar a lo que hoy se denomina telefonía celular.”

La telefonía móvil, también llamada telefonía celular es un sistema de radiocomunicación que funciona en una zona dividida en células adyacentes, cada una de las cuales contiene una estación de transmisión y recepción radioeléctrica que permite comunicarse desde casi cualquier lugar.

En un principio, ésta se mantuvo fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados; sin embargo, como resultado, las compañías proveedoras de servicios invirtieron tiempo y recursos en encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costo. Lo cual logró un aumento masivo del uso de celulares en la sociedad así como la posibilidad de ofrecer a los usuarios nuevos conceptos de servicio como lo son los mensajes de texto o e-mail, chat, conexión a internet, descargas del web, entre otros.

2.1.1 Empresa de Telefonía Móvil

Es una organización que permite la conexión entre dos o más puntos definidos, para establecer la telecomunicación entre usuarios a través de medios inalámbricos.

Para Guatemala, en los últimos quince años, el sector de telecomunicaciones ha experimentado un crecimiento exponencial. El sector de telefonías pasó de ser

público a privatizarse, permitiendo así la implantación de compañías extranjeras en el mercado guatemalteco.

En el mercado guatemalteco tres han sido las telefonías que han logrado consolidarse, Claro, Tigo y Movistar, todas de capital extranjero. Estas compañías han popularizado el uso de los teléfonos móviles mediante la oferta de productos y servicios innovadores y a precios accesibles. Logrando capturar a muchos clientes por medio de atractivas promociones adaptadas a las necesidades de cada uno.

2.1.2 Los tres protagonistas

2.1.2. 1 Movistar

Movistar es una filial de Telefónica España, empresa que agrupa todas sus operaciones de servicio de telefonía móvil de la compañía en España.

Calvo (2010) sostiene que, la historia de Telefónica inicia en 1924 cuando la empresa, junto con su filial TS1 (Telefónica Servicios Uno), comienza las pruebas de telefonía móvil en el sistema GSM durante la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona.

A principios de los años noventa Telefónica Móviles se separó de su filial dedicada al negocio móvil en España (primero bajo el nombre de Moviline luego bajo la marca Movistar). Paralelamente, se desarrollo la expansión internacional del grupo, con adquisiciones de operadores de telecomunicaciones y en 1998, Telefónica es integrada en varios consorcios (Calvo,2010).

En el año 2001, Telefónica Móviles decidió incursionar en el mercado europeo (adquiriendo licencias en Alemania, Austria, Suiza e Italia). Sin embargo, en 2002 abandonó sus actividades en los países europeos debido a la no disponibilidad de la tecnología requerida.

En el año 2004, compró los activos latinoamericanos del operador estadounidense BellSouth. Debido a la multiplicidad de marcas comerciales (en Guatemala era

Telefónica Movistar y BellSouth Guatemala), Telefónica decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España: Movistar.

De esta manera, la compañía empezó a operar en mercados nuevos como Nicaragua, Ecuador y Uruguay, y en mercados en donde ya tenía operaciones como Guatemala, Perú, Chile y Argentina.

Asimismo en el año 2006, Telefónica Móviles fue absorbida por la matriz Telefónica S A y sus operaciones internacionales lo fueron a su vez por la nueva Organización del Grupo Telefónica.

La actividad principal de Telefónica Latinoamérica es la explotación de servicios de telefonía fija, móvil y banda ancha. Se encuentra en los mercados clave de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

2.1.2.2 Claro

Telgua era originalmente una empresa guatemalteca conocida como Guatel; sin embargo, cuando el Gobierno de Álvaro Arzú decidió privatizar esta compañía, pasó a llamarse Telgua.

Según Rivas (1998), "Telgua fue subastado por primera vez el 16 de diciembre de 1997, asistiendo Telmex como único oferente -aunque habían precalificado cinco-, ofreciendo 529.1 millones de dólares por el 95% de la empresa; Crystal Group de Guatemala estimaba un valor de 800 millones de dólares por la telefónica. Se declaró fracasado el acto por la inexistencia de más empresas que pujaran. En Guatemala el gobierno proyectaba privatizar unas 56 entidades públicas en total".

Rivas (1998) afirma que en 1998, se llevó a cabo un nuevo intento de subasta con un mecanismo que ampliaba la participación a consorcios de inversionistas. Se conservó la inexistencia de un precio mínimo, por lo cual el Gobierno decidiría la

mejor oferta. Para ese entonces, Telgua tenía ya funcionando alrededor de 500 mil líneas, dejando parte de la demanda sin satisfacer.

El 13 de agosto de 1998, luego de ocho años de monopolio, el Gobierno dio en concesión tres frecuencias por un período de 15 años y un valor de 14,000 millones de dólares.

Rivas (1998) sostiene que “La Superintendente de Telecomunicaciones dijo que las empresas ganadoras fueron la estatal Telecomunicaciones de Guatemala Sociedad Anónima (Telgua S A) y Paysandú S A, ambas guatemaltecas. TELGUA se adjudicó las frecuencias A1 y B1 a un costo de 4 y 6 millones de dólares, respectivamente; mientras que la frecuencia G la ganó Paysandú, por 3 millones”.

El grupo centroamericano (mayormente guatemalteco) Luca, compró por más de 700 millones de dólares el 95% de Telgua en septiembre de 1998. Telgua creó PCS DIGITAL que es una subsidiaria para telefonía celular, según, afirma Rivas (1998).

Entre los objetivos de Telgua se encontraba la modernización de las infraestructuras ya que cuando ocurrió la privatización, Guatemala tenía una de las más obsoletas de América Latina.

Finalmente, Claro (marca con la que opera la empresa de origen mexicano América Móvil en la industria de la telefonía móvil de varios países de América Latina) integró las marcas nacionales PCS Digital y Aló de PCS, convirtiéndose en el segundo mayor operador de telefonía móvil del país, con más de 4 millones de usuarios.

2.1.2.3 Tigo

Tigo es la marca de Millicom International Cellular S.A. que opera en el rubro de telefonía celular y banda ancha, en sus operaciones de Asia Sur-Occidental, Asia del Sur, América Central, Sudamérica y África.

Es una denominación comercial que para los usuarios se traduce en mayor acceso a comunicación móvil gracias a precios bajos, amplia cobertura y calidad de comunicación.

Tigo sostiene que sus oficinas centrales están ubicadas en Luxemburgo. La compañía provee servicios móviles y de internet en más de 16 países.

CNN Expansión (2007) sostiene que “Este prestador de servicios de telefonía celular con base en Luxemburgo se enfoca en regiones de "tercer mundo", donde su marca de bajo costo, tiene cerca de 34 millones de suscriptores”.

Tigo fue lanzado en Guatemala en agosto de 2004 como parte de un proceso de integración de las marcas nacionales Comcel y Amigo de Comcel con las internacionales. Este operador de telefonía móvil contaba con más de 5 millones de usuarios.

El 28 de agosto de 2008, Tigo lanzó el servicio de 3G con UMTS/HSDPA en 850 MHz. Además ofrece servicios de internet móvil postpago y prepago. Asimismo, el compromiso de Tigo es brindar la mejor señal, la mayor cobertura GSM con los mejores servicios y los precios más convenientes del mercado.

CNN Expansión (2007) afirma que para poder brindar servicios a precios bajos y poder recuperar rápidamente las inversiones de capital, Millicom construye solamente en áreas muy pobladas. Los inversionistas de esta compañía esperan un mayor crecimiento ya que sólo el 50% de los clientes potenciales tienen teléfonos celulares en mercados donde opera Millicom.

2.1.3 Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr los objetivos de la empresa u organización.

Kotler y Armstrong (2003) definen el término de producto, como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o utilizado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

Servicio

Se entiende por servicio toda aquella actividad identificable e intangible, es el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

2.1.4 Diferencias entre producto y servicio

Debido a la similitud en las definiciones a continuación se mencionan determinadas características que ayudarán a distinguir un producto de un servicio:

1. Los productos son tangibles, es decir, se pueden tocar y apreciar por el resto de los sentidos. Los servicios son intangibles.
2. Los productos, en general, son ofertas estándar y los servicios son heterogéneos y variables.
3. La fabricación de los productos es independiente del consumo. Mientras los servicios se producen y se consumen a la vez.
4. Los productos, en general, son perdurables y los servicios no.
5. Las empresas, entendidas como centros productivos, no suelen entrar en contacto con los consumidores. En los servicios, el contacto es directo y continuado.
6. Los consumidores no participan en la elaboración de los productos, pero sí en la producción del servicio.
7. Los productos se pueden almacenar, transportar e intercambiar. En los servicios no ocurre este proceso.

2.2 Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado a criterio de Kotler (2001), depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Por su parte, Romero (2000) considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes:

- Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
- Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
- Personas con necesidades por satisfacer y dinero que gastar.

2.2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.2.2 Mezcla Promocional

Se define como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de una manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de mercadotecnia, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las

herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.

Según Belch (2005) en la mezcla promocional están presentes seis elementos: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada /relaciones públicas, ventas personales, mercadeo directo y mercadeo interactivo.

2.2.2.1 Publicidad

La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador. Por ello, recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión. Y utiliza todos los medios de comunicación (como televisión, radio, periódico e internet) a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos.

Según Baños (2001: p131) se puede definir a la publicidad como “una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados sino incluso prescindir de ellos.”

De manera que la publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante (Enciclopedia de Publicidad, 1990).

Lamb, Hair y McDaniel (2006: p108) señalan que la publicidad es “cualquier forma de comunicación pagada en la que el patrocinador o compañía se identifica.”

Por lo tanto, la publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.

Así, la publicidad tiene una importancia cada vez mayor. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y sus efectos se manifiestan en muchos comportamientos del hombre actual.

Funciones de la publicidad

Comprobando, que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizados y característicos de la sociedad contemporánea y por lo tanto cumpla cinco funciones básicas. (Russell y Lane ,2001).

Función de Información: Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.

Función de Persuasión: Es utilizada para persuadir a los consumidores y vender el producto, es por ello que utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones así como otros recursos, para que los individuos se olviden de la realidad y con ello dirigirse a los deseos más profundos y sutiles como la necesidad de seguridad o bien las ganas de aventura.

Función Económica: Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades y potenciar el consumismo.

Función de Seguridad y de Rol: La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

Función Estética: La publicidad también crea una estética determinada a través de: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.).

Esta estética ha tenido un papel importante ya que llega de manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas.

2.2.2.2 Promoción de ventas

La variable siguiente en la mezcla promocional corresponde a la promoción de ventas, que por lo general se define como las actividades de mercadotecnia que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios. (Belch, 2005).

La ***promoción de ventas orientada a los consumidores*** se dirige al usuario final de un producto o servicio y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos y diversos materiales en el punto de venta. Estas herramientas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y, de tal suerte, fomentan las ventas a corto plazo.

En cuanto a la ***promoción de ventas orientadas a intermediarios*** se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y

minorista. Las rebajas promocionales de comercialización, y convenios de precios especiales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía.

2.2.2.3 Publicidad no pagada-relaciones públicas

El término publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general, asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios. Al igual que la publicidad pagada, la no pagada entraña comunicados impersonales frente a un auditorio masivo, pero se diferencia en que la compañía no la paga directamente.

La empresa intenta que los medios de comunicación cubran o difundan una noticia favorable a su producto, servicio, causa o acto para tener algún efecto en la conciencia, conocimientos, opiniones, comportamiento o una mezcla de ello en las personas.

Para Belch (2005) **dos ventajas de la publicidad no pagada** sobre otras formas de promoción es su credibilidad, ya que los consumidores tienden a desconfiar menos de la información favorable de un producto o servicio cuando proviene de una fuente que perciben como imparcial, así como también el bajo costo, pues la compañía muchas veces no paga o incurre en bajos costos que los de otros programas promocionales.

Asimismo, es importante destacar la **diferencia entre publicidad no pagada y relaciones públicas**, la cual se define como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. En general, las relaciones públicas tienen

objetivos más amplios, pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.

En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas, publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas, para mejorar la imagen de una organización.

2.2.2.4 Ventas personales

Son una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea de frente a frente o través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación y posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específica del cliente.

2.2.2.5 Mercadeo directo

Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Por lo que es un diálogo entre la empresa y el cliente potencial para mantener contacto el tiempo que sea posible. De manera que, a través del mercadeo directo las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. (Kotler, 2001).

El mercadeo directo consiste mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos.

2.2.2.6 Mercadeo interactivo

Según Kotler (2001) en este nuevo milenio se han dado cambios más dinámicos y revolucionarios en la historia del mercadeo, publicidad y promoción. Estos cambios se ven impulsados por los adelantos tecnológicos y los acontecimientos que permitieron el crecimiento impresionante de la comunicación por medios interactivos, en particular el internet y la telefonía móvil.

Las ventajas que ofrece el mercadeo interactivo hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos. Precisamente el “ser interactivo” es lo que marca la diferencia porque busca una respuesta inmediata en el consumidor, sino la hay perdería su característica principal.

A través del mercadeo interactivo se puede ofrecer a cada usuario aquello que busca en un momento determinado. Por lo que la posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo hacen que el mercadeo interactivo adquiera importancia en los medios digitales.

2.3 Influencia

Desde el punto de vista de la psicología social se entiende por influencia o influencia social a aquella que engloba, además de los procesos persuasivos, los fenómenos que caen bajo la etiqueta de influencia interpersonal, grupal y un amplio conjunto de fenómenos relacionados. (Morales y Moya , 2007).

Asimismo, el diccionario de sociología (1966: p154) señala que “influencia es una forma de control social, pero cuyo uso se reserva por lo común de un modo directo y no regulado entre persona y persona o entre persona y grupo.”

Así, el diccionario en línea www.definicionabc.com referida a las personas “la influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro sujeto. Siendo esta una

habilidad que puede tener una persona para intervenir en un negocio, obtener una ventaja o para ordenar algo. En otras palabras, es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás.

2.4 Consumo

Según Zhamin, Borisov y Makarova (1976) señalan que el consumo es la utilización del producto social, para satisfacer las necesidades de la producción, como los deseos personales de los individuos.

El diccionario en línea www.economia48.com define el consumo como “un fenómeno complejo en el que intervienen necesidades reales y “falsas necesidades”, creadas y manipuladas por la publicidad”.

De manera que, el consumo es un término que puede entenderse en sentido económico y social. Por lo consiguiente, entre más importancia se le dé a la compra, existirá mayor producción y por lo tanto, será dinámica la economía, donde la persuasión publicitaria sumerge a todo ciudadano en la sociedad de consumo. (Stork, 1996).

2.4.1 Consumismo

Es un fenómeno de las sociedades modernas que hace que el consumo de una persona sea constante, por el afán de aumentar o mejorar lo que tiene. Y de esta forma reflejar el nivel o calidad de vida que posee. Esta actitud es el resultado del abuso de la publicidad que distorsiona los patrones de consumo. (Vizcarra, 2007).

De acuerdo al diccionario en línea www.economia48.com, se entiende por consumismo “la tendencia al consumo de bienes en cantidad superior a la necesaria”.

Stork (1989) indica que el consumismo es aquel que reduce al ser humano a una máquina buscadora y maximizadora de placer y utilidad, que actúa de una manera individualista en un espacio social.

De modo similar, Hernández (2008) define al consumismo, como la práctica excesiva y recurrente de compra sin importar el derroche económico que se haga.

2.4.2 Consumidor

Wells, Burnett y Moriarty (1996: p191) señalan que “los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de; satisfacer necesidades y deseos.”

Baños (2001: p212) afirma que consumidor “es, el público al que dirigen sus mensajes publicitarios las empresas, con el único objetivo de aumentar sus ventas o emplear los servicios que prestan. Y la respuesta que esperan se mide en términos de consumo.”

Según Vizcarra (2007) un consumidor es un agente que representa un papel fundamental en la actividad económica. Además, es una persona cuyas necesidades son satisfechas con los bienes y servicios que se comercian en el mercado; no los revende sino, los consume.

De ahí que, producir bienes solamente que tenga sentido, sí pueden ser adquiridos. Ya que, la sociedad de consumo necesita dar salida a ésta gran cantidad de productos para poder mantenerse.

2.4.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor, son procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para disponer en el uso de los bienes o servicios adquiridos.

Kanuk y Schiffman (1997: p7) indica que el término comportamiento del consumidor “se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.”

Según Ortega (1987) el comportamiento del consumidor es aquella faceta humana relacionada directamente con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como el proceso de decisión que conduce a esos actos.

Asimismo, este concepto comprende dos conjuntos de aspectos distintos, pero interrelacionados. Por un lado está la adquisición y uso de bienes y servicios, que representan actos concretos; relacionados con hábitos de compra, fidelidad a las marcas, a los lugares de venta, etcétera. Y por otro lado, está el proceso de decisión, que conduce a esos actos, que representa un conjunto de fenómenos de carácter complejo, en los que se mezclan elementos económicos, psicológicos, fisiológicos y sociales.

En sí, el comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos), en asuntos relacionados con el consumo.

2.4.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las adquisiciones del consumidor. Sí bien el mercadólogo no puede controlarlos, debe tomarlos en consideración para determinar, cómo afecta cada uno de éstos en el comportamiento del consumidor. (Kotler, 2003).

2.4.4.1 Factores culturales

Los factores culturales ejercen amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor.

- ✓ **Cultura:** conjunto de percepciones, valores, deseos, preferencias, actitudes y comportamientos básicos, aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes.
- ✓ **Subcultura:** cada cultura incluye, subculturas más pequeñas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes.

- ✓ **Clase Social:** casi todas las sociedades presentan alguna forma de estructura social. Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

2.4.4.2 Factores sociales

Probablemente, la mayoría de los consumidores buscan las opiniones de otros para reducir el esfuerzo de búsqueda o incertidumbre. Específicamente, los consumidores interactúan en la sociedad con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia, para obtener información sobre un producto y la aprobación de una decisión. Que debe tomarse en cuenta por las empresas al diseñar sus estrategias de mercadotecnia. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

- ✓ **Grupos de referencia:** hay muchos grupos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona. Los que inciden directamente y a los que pertenece una persona se denominan *grupos de pertenencia*. Se trata de *grupos primarios* con los que se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. También hay *grupos secundarios* que son más formales y con los cuales la interacción es menos regular. Entre ellos incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.
- ✓ Los grupos de referencia sirven como puntos directos (frente a frente) o indirectos de comparación para la formación de la actitud y el comportamiento de una persona. Por último, tenemos a los **grupos de aspiraciones**, que son grupos al cual un individuo desea pertenecer.
- ✓ **Familia:** es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, que se ha investigado extensamente. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia de cada miembro de la familia para la adquisición de diversos productos y servicios. Puesto que, la persona

adquiere una orientación en cuanto a religión, político-económico, autoestima, amor y un sentido de ambición personal.

- ✓ **Función y Estatus:** una persona forma parte de muchos grupos: familia, clubs, organizaciones. La posición en cada uno, puede definirse en términos de su función como de su estatus. Debido a ello, la persona escoge productos que comuniquen al exterior la imagen que desea proyectar.

2.4.4.3 Factores personales

Según Kotler (2003) son factores personales; como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo los que influyen en la decisión de compra de una persona.

- ✓ **Edad y etapa del ciclo de vida:** con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que adquiere una persona. Además, las adquisiciones están relacionadas con el ciclo de vida de la familia, es decir, con las etapas por las que pasa conforme madura. Por ello, los mercadólogos definen sus mercados meta inclinándose por los productos que motiven al consumidor hacia un mayor desarrollo en la productividad de mercado.
- ✓ **Ocupación:** la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de lo normal en sus bienes y servicios. Incluso, una compañía puede inclinarse a la elaboración de productos específicos que respondan a los deseos de un conjunto ocupacional.
- ✓ **Circunstancias económicas:** la situación económica de una persona influye en la elección de productos. Los mercadólogos de bienes relacionados con el consumo, observan de cerca las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores

económicos muestran una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas en rediseñar, reposicionar y fijar un nuevo precio a sus productos.

- ✓ **Estilo de vida:** Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener modos de vida diferente. Por eso, la forma de vivir de una persona, se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones. Es decir, que el estatus o la personalidad, perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.
- ✓ **Personalidad y concepto de sí mismo:** cada individuo tiene diferente personalidad, que influye en la conducta de compra. Refiriéndose a las características psicológicas distintivas que conducen a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas. Por eso, los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con el concepto que el mercado objetivo tiene de sí mismo.

2.4.4.4 Factores psicológicos

La decisión de compra de un individuo adquiere la influencia de factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes. Estas son herramientas que emplea un consumidor al reconocer sus sentimientos; de recopilar así como de analizar información, para formular ideas y opiniones, en acciones a tomar. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

- ✓ **Motivación:** para Erickson (1997: 35) la motivación, es aquella que” impulsa al consumidor a desear la posesión de un bien o un servicio. Abarca por igual la necesidad, el deseo, el comportamiento y los impulsos. Esta puede ser consciente o estar subyacente; primaria (necesidades físicas) o secundaria (necesidades adquiridas).”

De modo que, la exposición de algunas motivaciones fundamentales, como el hambre y el afán de logro, llevan conjuntamente a esbozar la **teoría de la motivación humana de Abraham Maslow**.

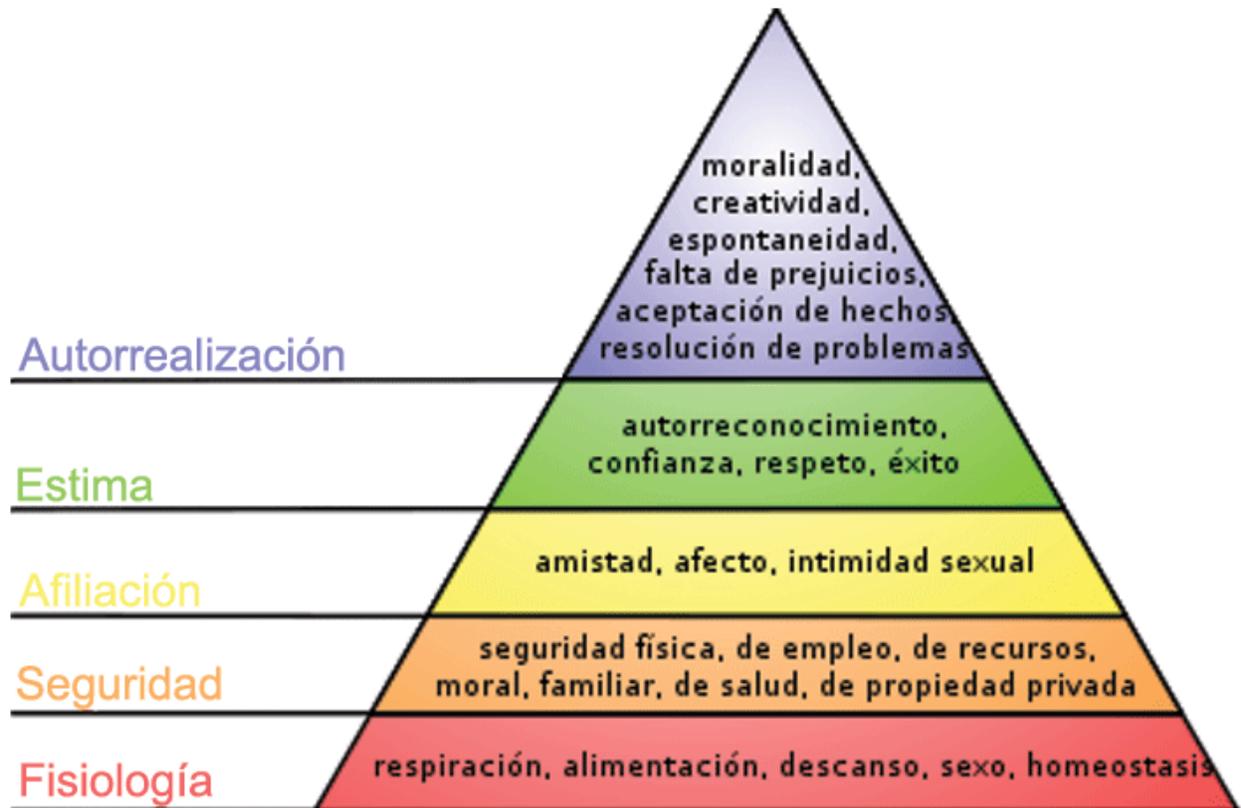
Es un hecho de experiencia cotidiana que la conducta de cada ser humano se ve solicitada por multitud de motivos. Según Lamb, Hair y McDaniel (2006) la aportación original de Maslow está en haber mostrado que la posibilidad de sentirse solicitado y motivado por las diversas metas (necesidades) que se presentan, siguen un orden, una jerarquía; Maslow la representó en forma de una pirámide; en su base, muy amplia, están las **necesidades fundamentales** de tipo fisiológico, son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: para el hombre que está en extremo y peligrosamente hambriento, no existe ningún otro interés más que el alimento, lo recuerda, piensa en él, se emociona solo por él, lo percibe y quiere nada más alimentarse.

Después de que el primer nivel de necesidades es satisfecho, las **necesidades de seguridad y protección** se convierten en la fuerza impulsora detrás del comportamiento del individuo. Estas incluyen; el orden, estabilidad, rutina, familiaridad y conocimiento; por ejemplo, de que el individuo comerá no sólo ese día sino incluso en una fecha futura.

El tercer nivel de la jerarquía incluye **necesidades de afiliación**, como amor, afecto, pertenencia y aceptación. De estas necesidades los individuos se acomodan a relaciones humanas satisfactorias con otras personas para pertenecer a un adecuado estatus social.

Cuando las necesidades sociales están más motivadas o menos satisfechas, el cuarto nivel se vuelve operativo. Este nivel se concentra en las **necesidades egoístas**, que pueden tomar una orientación interna, externa, o ambas. Las necesidades del ego con dirección interna, reflejan necesidad del individuo por la auto-aceptación, por auto-estima, el éxito, la independencia y la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades de ego con dirección externa, incluyen las necesidades de prestigio, la reputación, estatus, reconocimiento por parte de otros. El deseo de mantenerse firme es un reflejo de una necesidad del ego orientada hacia el exterior.

Y por último, la **necesidad de autorrealización o de auto-logro**. La cual se refiere al deseo del individuo para satisfacer su propio potencial y contribuir con la humanidad.



Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades.

- ✓ **Percepción:** es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.
- ✓ **Aprendizaje:** Son los cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El significado práctico de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que, pueden incrementar la demanda de un producto, asociándolo con impulsos fuertes, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.
- ✓ **Creencia:** Es un pensamiento descriptivo acerca de algo, que a su vez influye en el comportamiento de compra de un individuo. Para quienes hacen

mercadotecnia, las creencias sobre bienes y servicios son importantes, porque dan lugar a la imagen del producto y con ello a las estrategias de mercado.

- ✓ **Actitudes:** se caracterizan por su riqueza de perspectivas en el concepto de actitud. Estas, se pueden agrupar según diversos criterios; por la distinta importancia que se concede al concepto, el grado en que se incluyen explicaciones de la formación o variación y según la medida de relación con los modos de comportamiento.

Kagelmann (1986: p38) expone que “las actitudes son constructos derivados de la observación, a través de los cuales se explican las ideas que se tienen sobre las características o el comportamiento de los objetos del entorno”.

Siendo espontáneas las actitudes en su formación, orientación y sus características dependen, ante todo, de las experiencias directas del sujeto relacionadas con los objetos de la actitud, así como de las vivencias indirectas transmitidas por los grupos primarios y secundarios, a través de la influencia del entorno social mediato (por ejemplo, los medios de comunicación) e inmediato (por ejemplo, la familia y amigos).

Por su parte Maletzke (1976: p83) define el término actitud como “la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo de su mundo de manera favorable o desfavorable. Esta, a la vez incluye el núcleo afectivo o sentimental de inclinación o rechazo, como también los elementos cognoscitivos o de creencia que describen al objeto de la actitud, sus características y relaciones con otros objetos”.

Así, los psicólogos han definido en la actualidad el término actitud, como la evaluación global, estable y relativa que la persona hace en relación con otro individuo en ideas y cosas que, técnicamente especifica como objeto de actitud. (Morales y Moya , 2007).

En fin, es una organización, relativamente estable de creencias acerca del objeto, un símbolo o situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada.

- **Componentes de la actitud**

Morales y Moya (2007) conceptualizan la estructura de la actitud, formada por tres componentes, que combinan diferentes elementos en cada caso:

a) contiene un **componente cognitivo**: este incluye los pensamientos y creencias de la persona acerca del objeto de actitud.

b) además, define un **componente afectivo**, el cual agrupa los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud.

c) también, las actitudes pueden contener un **componente relacionado con el comportamiento**: recogiendo las intenciones o disposiciones a la acción así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud.

- **Funciones de la actitud**

A pesar que, se ha definido el concepto de actitud y puesto en relieve cada uno de sus componentes, también es indispensable comprender las funciones que esta desempeña para el sujeto (Kagelman, 1986).

Función de conocimiento: colabora en la orientación cognitiva en el complejo entorno, facilitando la interpretación y clasificación de los estímulos que le rodean.

Función de adaptación: ayuda a la adaptación de las distintas condiciones de vida y, con ello, a maximizar las recompensas y minimizar los castigos del entorno.

Función de defensa: contribuye a la protección de una imagen de sí mismo demasiado negativa, del sentimiento de culpabilidad, los conflictos psíquicos internos y la autocrítica, a costa de una auto-valoración realista o de otras personas.

Función de auto-descripción: a medida que resultan evidentes hacia el exterior, colabora a la auto-descripción frente al entorno y con ello, a la creación de una imagen.

Función de delimitación: la actitud que se comparte con otro sujeto, favorece el sentimiento de unión y simpatía mutua, por otro lado, aporta la delimitación frente a grupos externos.

Función de dirección y justificación: estas funciones de actitud contribuyen a dirigir y defender el modo de comportamiento de una persona.

2.6 Jóvenes

Según la Organización Mundial de la Salud, se denomina jóvenes a aquellos que se comprenden desde los 10 a los 24 años, incluyendo por tanto, la adolescencia (de 10 a 19 años) y la juventud plena (de los 19 a los 24 años).

Debido a esta clasificación, el estudio se centralizó en el período de la adolescencia, por lo que es necesario exponer algunas definiciones, entre ellas:

Feldman (2007: p56) señala que “la adolescencia es la etapa que se encuentra entre la infancia y la madurez. Por lo general se considera que empieza poco después de cumplir 10 años y termina poco antes de los 20 años. Es una etapa de transición. Es una época de considerable crecimiento, cambios físicos y cognoscitivos.”

Asimismo, De la Mora (1977: p184) afirma que “la adolescencia es el período de transición entre la infancia y la juventud, en el que acaecen transformaciones

físicas, psíquicas y sociales, al cabo de las cuales debe quedar forjada la personalidad. Este período comprende de los 13 a los 19 años.”

Siendo la adolescencia, un período de transición, entre una etapa del ciclo de crecimiento que marca el final de la niñez y prenuncia la juventud plena. Por eso, la adolescencia para muchos jóvenes es una fase de incertidumbre e inclusive de desesperación; mientras que para otros, es una etapa de amistades íntimas y de sueños acerca del futuro.

2.6.1 Comportamiento

Por otro lado Hualde (1985) nos señala un marco de vivencias del joven para comprender el mundo en el que vive durante esta etapa:

Familiar: el joven en su despertar juvenil queda desorientado; su mirada va más lejos de lo que su mente puede alcanzar; sufre y se desespera cuando no encuentra aceptación familiar. Busca y se afana por dar con el amigo y confidente.

Escolar: en ella no acaba de amoldarse. Su estructura pesada le hace repelente este estarse pasivo. Se le previene, pero no se le da la auténtica información. Asimismo, empieza a sentir los primeros golpes del vivir, ya que las amistades, en su mayoría de veces, lo llevan por caminos de desorientación. En fin, en lugar de formado sale deformado.

Medio ambiente: a la escasa preparación familiar y escolar, se añade el problema del entorno. Al verse en él nace el sentido de sociabilidad, de honradez y compañerismo.

Un mundo nuevo se abre ante sus ojos, lo deslumbra y le da lo que no encontró en casa. Se desvanecen sus primeras ilusiones, se siente coaccionado de su libertad y rechaza la autoridad instintivamente. Sintiendo que su nueva vida, resulta una auténtica aventura, donde él nada en ese mar de desorientación.

2.6.2 Actitudes

Frente a este vacío, el joven responde con diferentes actitudes, que producen en él un impacto, debido a su gran capacidad de sensibilidad y vulnerabilidad:

Rebeldía: actitudes negativas: el egoísmo que se apodera de su vida, la pereza para lanzarse a nuevas actividades, la rebeldía contra todo y todos, la superficialidad del vivir, la timidez ante su propio destino y la inconstancia en sus decisiones.

Actitudes positivas: espíritu abierto y sin prejuicios, flexible ante el que busca su confianza, dinámico para emprender otra vez el camino.

Mediocridad consciente o inconsciente: drogas, alcohol, sexo, complejo de machismo y hedonismo; derrotismo frente a la vida, desconfianza, pesimismo, apatía, irresponsabilidad, ingenuidad, conciencia mágica y como consecuencia dejarse masificar.

Rebeldía creadora: conciencia crítica, compromiso, primacía del hombre, apertura al diálogo, sensibilidad, promoción integral, personal, social y trascendente.

Así pues, que los jóvenes son un pilar fundamental para la publicidad, ya que cada vez son más las campañas que están dirigidas a ellos. Lo cierto es que, estas traen consigo problemas adheridos. Donde la publicidad presenta ambientes de amistad, libertad, amor y respeto, que pocas veces hacen reflexionar al adolescente, puesto que, muestran escenas utilizando a jóvenes atractivos, perfectos y con éxito.

2.7 Sociedad de Masas

La sociedad de masas está íntimamente ligada a la sociedad de consumo. Es una sociedad moderna bajo el impacto del industrialismo, produciendo un desplazamiento general en la diversidad de las sociedades tradicionales: como es la técnica, la abundancia económica y la igualdad política. Creando una sociedad de rasgos homogéneos, automatizada e impersonal, estéril de vida comunitaria a merced de una serie de nuevas tiranías que van desde la impuesta por los modernos medios de comunicación de masas hasta los nuevos totalitarismos.

2.7.1 Sociedad de Consumo

Es aquella que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de objetos no estrictamente necesarios. Su función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social para cumplir con los nuevos cánones de aceptación dentro de la sociedad. Por ello las personas consumen bienes y servicios para satisfacer necesidades que razonablemente pueden ser consideradas vanas y superfluas, en buena parte motivadas por la búsqueda de estatus social. Perdiendo la característica de personas humanas e individuales para pasar a ser vistos como la masa de consumidores, a quienes se puede influir en sus deseos a través de los anuncios publicitarios y técnicas de marketing que aprovechan las tendencias del ser humano a través de fantasías prefabricadas y codificadas con el objeto de moldear al consumidor ideal.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

Para Piloña (2005: p35) el método “es un procedimiento planeado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos del universo, desentrañar sus conexiones internas y externas, generalizar los conocimientos adquiridos de ese modo, para demostrarlos y conseguir su comprobación por medio de la técnica aplicada”.

Por lo tanto, los métodos que se llevaron a cabo en la investigación son:

Método Deductivo: “Razonamiento que parte de un conocimiento de cierto grado de generalidad hacia un conocimiento nuevo, particular”. Piloña (2005: p42).

Método de Análisis: “El método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. Separando las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, así como las relaciones que las une”. Buen Día, Colás y Hernández (2000) citados por Mérida (2009: p63).

Método de Síntesis: “La síntesis consiste en la reunión racional de los elementos dispersos de un todo para estudiarlos en su totalidad”. Buen Día, Colás y Hernández (2000) citados por Mérida (2009: p64.).

Para llevar a cabo este estudio se observó indirectamente al público objetivo, luego se elaboró un cuestionario con 24 preguntas para determinar, según la Pirámide de Maslow, la motivación que posee el joven del establecimiento público y privado con relación a la publicidad de las telefonías móviles. Después, de los resultados obtenidos, se identificó un porcentaje de motivación de estima, refiriéndose a la necesidad de

reconocimiento. A la vez un número determinado de motivación de seguridad, que nos indica una economía estable.

De acuerdo a las motivaciones de estima y seguridad, el estudio que se hizo en el porcentaje de jóvenes; hombres y mujeres, se analizó que el consumo por parte del establecimiento público es significativo, pero lo que se refiere al establecimiento privado dió un porcentaje menor, relacionado con el consumo de tarjeta prepago.

De, todo el estudio realizado se concluye que la publicidad persuade para afiliarse a un servicio móvil, incluidos los dos niveles encuestados, público y privado; sin embargo, la oferta y demanda de telefonía móvil afecta más a los jóvenes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa, debido al consumismo móvil que reflejan los resultados obtenidos y a la necesidad de reconocimiento de la clase social que pretende pertenecer y ser aceptado.

3.2 Tipo de Investigación

En función de los objetivos, el tipo de estudio que se realizó es de campo, y según Piloña (2005), se aplica directamente a las fuentes primarias, observación, entrevista, encuesta, ya que la información se obtiene sin intermediarios y directamente del público objetivo.

Según el alcance temporal: **Transversal**. Estudio en el cual la recolección de datos ocurre en un solo corte en el tiempo (Piloña, 2005). Asimismo, se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de cada unidad.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones, “el estudio es **Descriptivo**, ya que sólo cuenta con una población, la cual se pretende describir en función de un grupo de variables (económicas, psicológicas y sociales) y respecto de las cuales no existen hipótesis centrales”. Méndez (1990) citado por Mérida (2009:p65).

Por tal razón, este tipo de estudio relata una situación específica, donde expone propiedades, características, dimensiones, formas y relaciones observables.

Además, por la interferencia del investigador en el fenómeno que se analiza, el estudio es **Observacional** debido a que el investigador únicamente puede describir o medir el fenómeno estudiado, ya que, no puede modificar los factores que intervienen en el proceso. Asimismo, según el tipo de datos, la investigación es **Cuantitativa** porque hace énfasis en la recolección de información con instrumentos que faciliten el acopio, para luego comprobar y difundir los resultados.

3.3 Objetivos

Los siguientes enunciados guiaron la investigación realizada y comprobaron el problema planteado.

3.3.1 General

Especificar cómo la influencia de la publicidad de telefonía móvil provoca una actitud de consumo en los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa.

3.3.2 Específicos

1. Identificar la preferencia de los jóvenes de ambos centros educativos con respecto a las tres empresas de telefonía móvil (Tigo, Claro y Movistar) que se encuentran en el mercado.
2. Clasificar las motivaciones que poseen los jóvenes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa para pertenecer a una telefonía móvil.
3. Reconocer las motivaciones que poseen los jóvenes del Colegio Suger Montano para pertenecer a una telefonía móvil.
4. Determinar quienes influyen en el joven para el consumo de telefonía móvil.
5. Estimar la prioridad del consumo en telefonía móvil que poseen los jóvenes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa.

6. Evaluar la prioridad del consumo en telefonía móvil que poseen los jóvenes del Colegio Suger Montano.
7. Establecer los medios de comunicación de los cuales visualiza constantemente el joven, a través de la publicidad de telefonía móvil; comparando los medios de consumo que más lo atraen.

3.4 Técnicas

Para fines del estudio se inició con una recopilación bibliográfica, en libros e internet, además, se utilizó una encuesta y un test con base en la escala de actitudes tipo Likert.

3.5 Instrumento

Para la encuesta se utilizó una serie de preguntas cerradas de interés, donde el joven eligió de acuerdo a los motivos según la Pirámide de Maslow. Asimismo, se aplicó la escala de Likert, para analizar los pensamientos y sentimientos de los jóvenes, ésta se construyó en función de una serie de ítems que reflejaban una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo referente. Cada ítem se estructuró con cinco alternativas de respuesta (Benassini, 2001).

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

3.6 Población

Para efectos de estudio, se tomó 102 estudiantes del Colegio Suger Montano; 18 mujeres y 22 hombres de Tercero Básico, asimismo, 35 mujeres y 27 hombres de Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras. Por otra parte, un total de 243 estudiantes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa; 52 mujeres y 66 hombres

de Tercero Básico, así como 81 mujeres y 44 hombres de Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras. Obteniendo una población de 345 jóvenes en los dos establecimientos, público y privado.

3.7 Muestra

Debido a que la población es bastante representativa por el hecho de que excede a los 100 sujetos, se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado con fijación proporcional el cual se describe a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P (Q \times N)}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Margen de Confianza

P = Probabilidad de Éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Error Muestral

Para el presente estudio se manejaron las siguientes restricciones:

E = 5% = 0.05

Z = 1.96 (valor que corresponde a un coeficiente de 95%)

P = 50% = 0.50

Q = 1-P = 0.50

Aplicando formula a Poblaciones:

Muestra Colegio Suger Montano

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 (0.50 \times 102)}{0.05^2 (102-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 25.5}{0.0025 (101) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{97.2610}{1.2060}$$

$$n = \mathbf{81}$$

Muestra Instituto por Cooperativa Villa Hermosa

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 (0.50 \times 243)}{0.05^2 (243-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.81416 \times 60.75}{0.0025 (242) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{233.3772}{1.5654}$$

$$n = \mathbf{150}$$

De manera que, el total de la muestra para la población es de **231** jóvenes correspondientes a ambos centros educativos.

3.8 Procedimiento

- Se visitaron los dos Centros Educativos con el fin de establecer comunicación con las autoridades y solicitar permiso para la realización del estudio.
- Se diseñó un cuestionario con 24 preguntas para los jóvenes de ambos centros educativos que, contenían datos demográficos (edad y género) así como aspectos motivacionales de estima y seguridad.
- La Dirección Administrativa del Colegio Suger Montano, a cargo del Licenciado Francisco Martínez, permitió el 7 de junio de 2011, en horario de 7:00 a 8:00 am, la encuesta realizada a 18 mujeres y 22 hombres de Tercero Básico, así como 35 mujeres y 27 hombres de Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras.
- Asimismo, en el Instituto por Cooperativa Villa Hermosa, se llevó a cabo el 7 de junio de 2011, en horario de 10:00 a 11:30 am, la encuesta autorizada por la Dirección del Licenciado Sergio Lemus, con 52 mujeres y 66 hombres, de Tercero Básico, así como 81 mujeres y 44 hombres de Quinto Bachillerato en Ciencias y Letras.
- De la elaboración y pruebas realizadas a los jóvenes de los establecimientos público y privado, se efectuó, cuantitativamente el procesamiento de los resultados, utilizando cuadros y gráficas estadísticas, elaboradas en el programa Excel, con la finalidad de afirmar el consumo de motivación en una telefonía móvil.

Capítulo IV

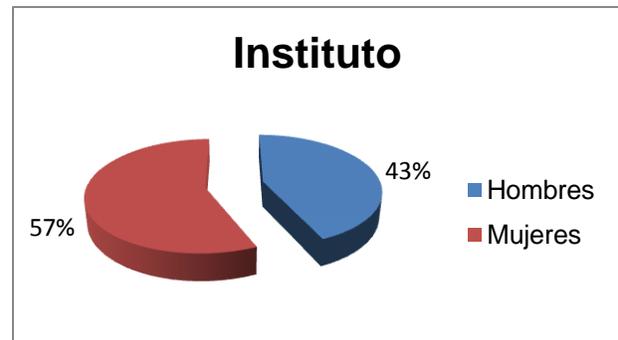
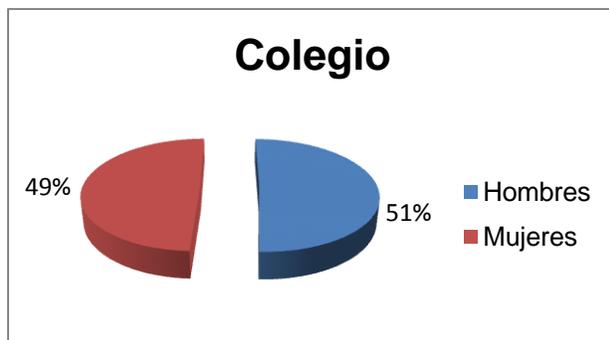
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 40 mujeres y 41 hombres del Colegio Suger Montano, así como 85 mujeres y 65 hombres del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa, sumando una población de 231 jóvenes en los dos establecimientos, público y privado.

Datos Generales

Género

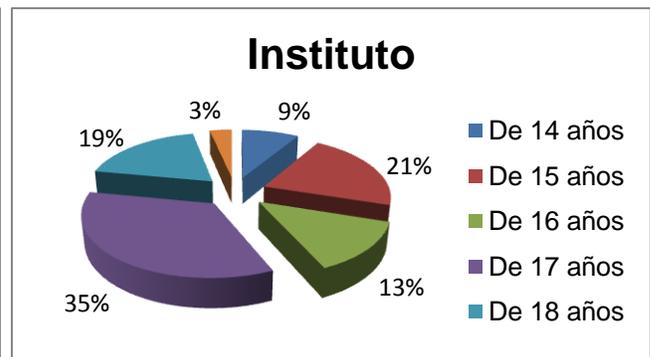
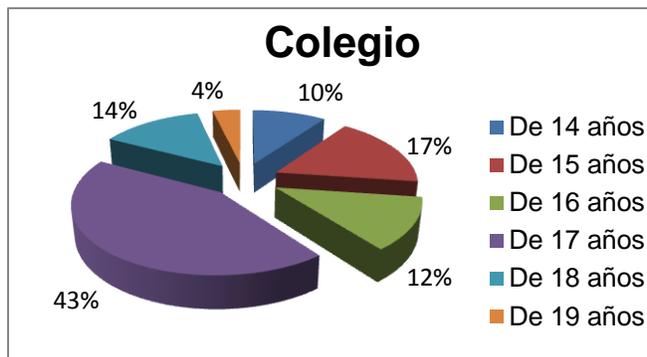
Género	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Hombres	41	51%	65	43%
Mujeres	40	49%	85	57%
Total	81	100%	150	100%



En esta gráfica se puede observar que de los 231 jóvenes encuestados 106 pertenecen al género masculino (51% del establecimiento privado y 43% establecimiento público) y 125 al género femenino (49% del establecimiento privado y 57% del establecimiento público). En el año 2010, se publicó el estudio *los hombres hablan más por el móvil y gastan más que las mujeres*, el cual, determinó que los hombres consumen más en telefonía móvil.

Edad

Edades	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
De 14 años	8	10%	13	9%
De 15 años	14	17%	32	21%
De 16 años	10	12%	20	13%
De 17 años	35	43%	52	35%
De 18 años	11	14%	28	19%
De 19 años	3	4%	5	3%
Total	81	100%	150	100%



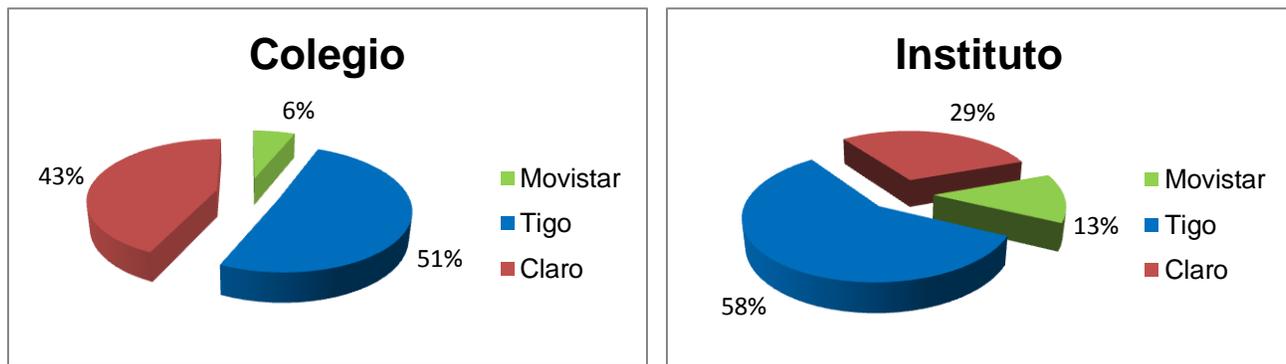
Esta gráfica refleja que, el interés de los jóvenes por una telefonía móvil, varía de acuerdo al estatus económico al que pertenecen, ubicando a los estudiantes del establecimiento privado con una motivación de seguridad, la cual le permite administrar sus bienes económicos en forma debida, y situando a los del establecimiento público, con pertenencia a una necesidad de reconocimiento social.

Cuadro No. 1

¿Qué marca de telefonía móvil es la que prefiere?

Preferencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Movistar	5	6%	19	13%
Tigo	41	51%	87	58%
Claro	35	43%	44	29%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 1



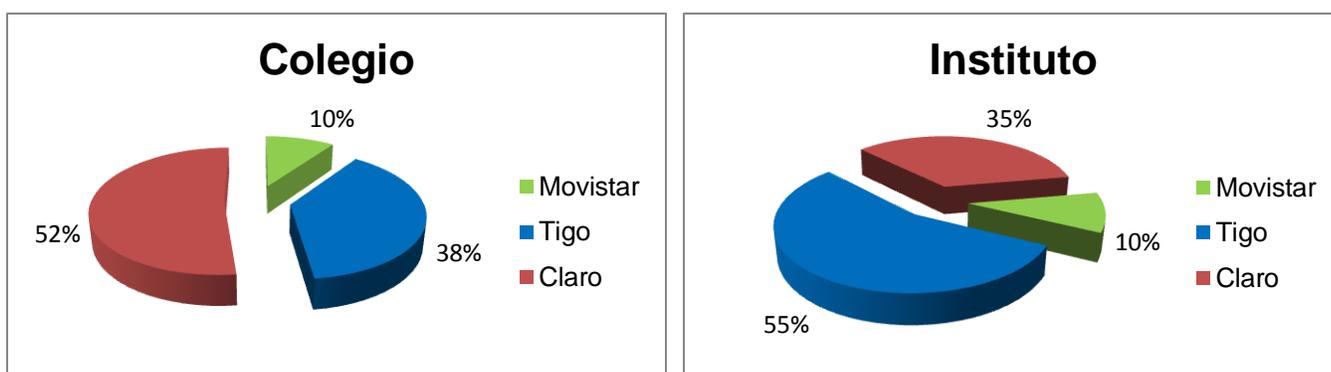
Esta gráfica explica que los jóvenes de ambos centros educativos tienen como primacía a la empresa de telefonía móvil Tigo, representando en el establecimiento privado el 51 por ciento de preferencia y en lo público el 58 por ciento, lo cual posiciona a Claro en el segundo lugar y a Movistar en el tercero. De modo que, este orden responde en cierta medida a los motivos de telefonía en reconocimiento y seguridad a los que se inclinan los jóvenes por un interés de satisfacción.

Cuadro No. 2

¿Qué empresa de telefonía móvil usa actualmente?

Empresa a la que pertenece	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Movistar	8	10%	15	10%
Tigo	31	38%	83	55%
Claro	42	52%	52	35%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 2



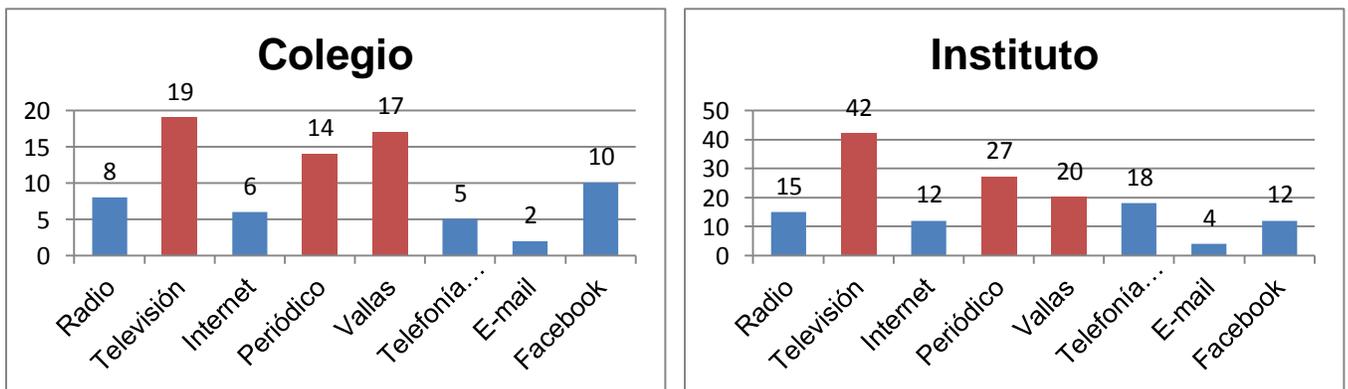
De acuerdo con la gráfica no.1 existe un porcentaje alto de encuestados que prefieren la telefonía móvil Tigo, no obstante, la presente gráfica nos muestra que el establecimiento privado cuenta con un porcentaje significativo de adolescentes en la telefonía móvil Claro (52%), al igual que el establecimiento público el cual posee un 35 por ciento. Según un artículo publicado en Prensa Libre el 18 de marzo del 2011 “*La Telefonía celular se desaceleró en el 2010*”, reveló que, la empresa Tigo contaba con el mayor número usuarios en el mercado, seguidamente por Claro y en último Movistar. Debido a la estrategia que se maneja actualmente en el mercado y también por la competencia que mantienen las compañías para atraer nuevos clientes, puede cambiar el panorama en lo que se refiere a servicios de telefonía celular por los intereses que convenga a los usuarios.

Cuadro No. 3

¿Por cuál medio considera que percibe mayor cantidad de publicidad de telefonía móvil?

Publicidad	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Radio	8	10%	15	10%
Televisión	19	23%	42	28%
Internet	6	7%	12	8%
Periódico	14	17%	27	18%
Vallas	17	21%	20	13%
Telefonía Móvil	5	6%	18	12%
E-mail	2	2%	4	3%
Facebook	10	12%	12	8%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 3



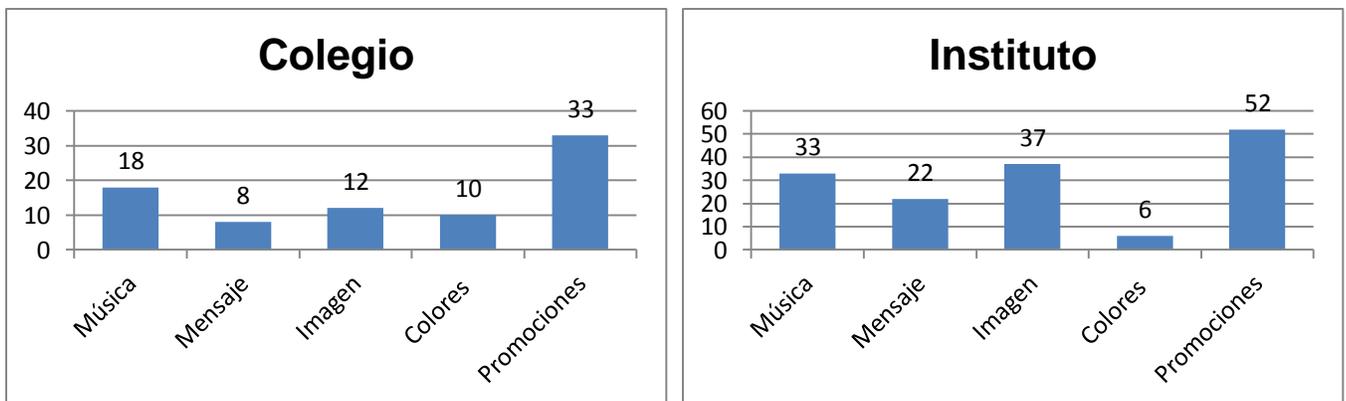
De los ocho medios sugeridos a los jóvenes por los cuales perciben mayor cantidad de publicidad de la telefonía móvil, únicamente sobresalen tres, la televisión, el periódico y las vallas. Esto demuestra que las tres empresas de telefonía móvil manejan más los medios masivos, permitiendo combinar la imagen, el sonido y el movimiento, dándole una mayor cobertura, con aceptación por ser atractivos para los sentidos. De igual forma, utilizan medios complementarios como lo son los espectaculares que se encuentran al aire libre y tienen una exposición repetida. Por otra parte, la gráfica no. 11 presenta que los medios preferidos o utilizados por los adolescentes son los medios tecnológicos, los cuales tienen la ventaja que el usuario pueda interactuar con ellos.

Cuadro No. 4

¿Cuál es la razón por la que recuerda un anuncio publicitario de telefonía móvil?

Razones de recordación de marca	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Música	18	22%	33	22%
Mensaje	8	10%	22	15%
Imagen	12	15%	37	25%
Colores	10	12%	6	4%
Promociones	33	41%	52	35%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 4



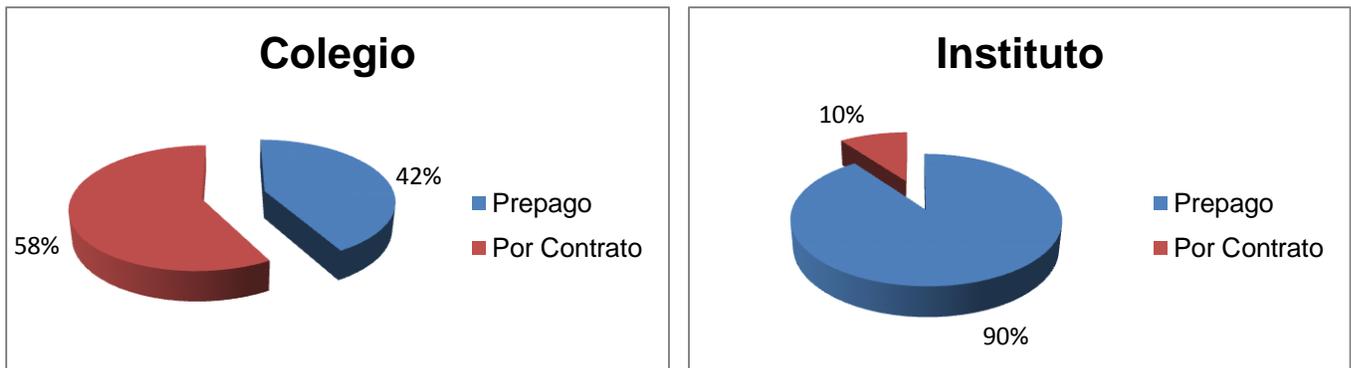
Las promociones son la razón recurrente que motivó a los encuestados a recordar un anuncio publicitario de telefonía móvil, por ejemplo anunciando ¡Triple saldo! ¡Backtones a mitad de precio! ¡6 Meses de llamadas ilimitadas! ¡Planes de mensajitos (básico, aficionado o fanático)! entre otros. Asimismo, otra de las razones que se pueden destacar son las características audiovisuales que maneja la publicidad, debido a que el mensaje se ha reducido fundamentalmente a la fotografía o ilustración.

Cuadro No. 5

¿De qué forma trabaja con la telefonía móvil a la que está afiliado?

Tipo de Usuario	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Prepago	34	42%	135	90%
Por Contrato	47	58%	15	10%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 5



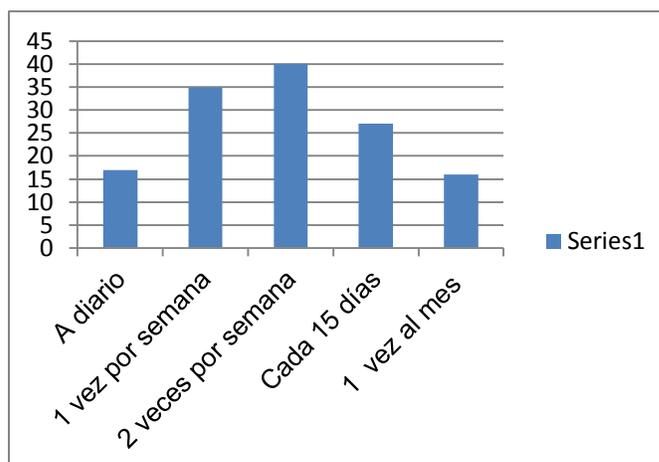
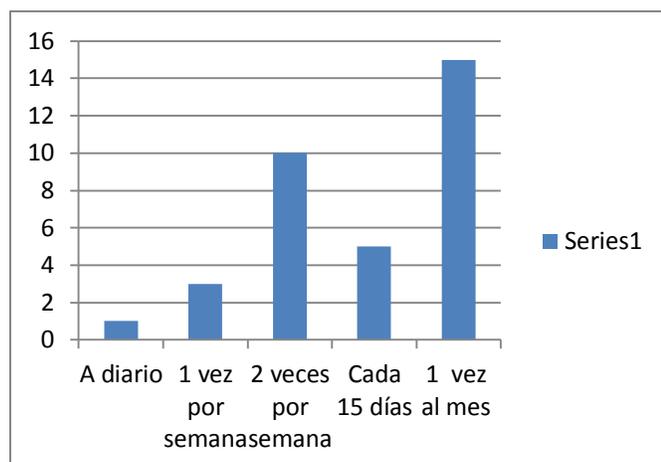
De acuerdo a las respuestas obtenidas, se determinó que el 58 por ciento de usuarios del establecimiento privado trabajan con las telefonías móviles por medio de un contrato, mientras que el 42 por ciento es un tipo de usuario prepago. De tal manera que, el 90 por ciento de jóvenes de lo público usan prepago, debido a que no cuentan con un fondo económico a su alcance para ser un consumidor por contrato.

Cuadro No. 6

¿Si es cliente prepago, con qué frecuencia recarga su móvil?

Consumo	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
A diario	1	3%	17	13%
Una vez por semana	3	9%	35	26%
Dos veces por semana	10	29%	40	30%
Cada quince días	5	15%	27	20%
Una vez al mes	15	44%	16	12%
Total	34	100%	135	100%

Gráfica No. 6



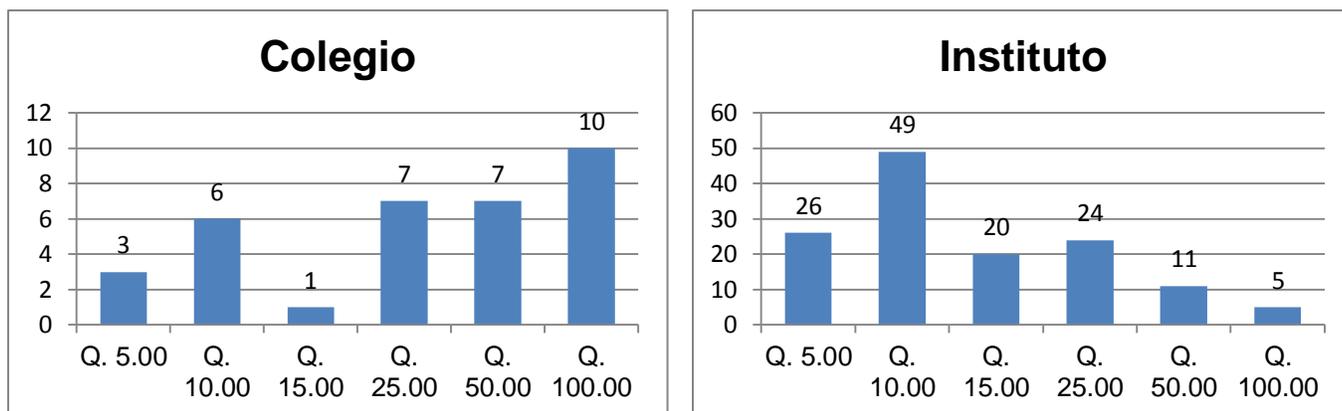
De los 169 usuarios prepago, se estableció que existe un consumo significativo por parte de los jóvenes del establecimiento público, como muestra 92 contestaron que recargaban su teléfono móvil diariamente o de una a dos veces por semana. De modo que, el gasto en consumo tiende a aumentar, porque si bien las tarifas de llamadas se mantienen o bajan, cada vez hay más servicios que incrementan notablemente el gasto; como es el caso de las videollamadas, el acceso a internet, a las redes sociales etc. Por el contrario, los jóvenes del establecimiento privado, Suger Montano, poseen un estímulo menor, ya que existe un promedio de recarga entre dos veces por semana y una vez al mes.

Cuadro No. 7

¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que recarga su móvil?

Gasto promedio	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Q. 5.00	3	9%	26	19%
Q. 10.00	6	18%	49	36%
Q. 15.00	1	3%	20	15%
Q. 25.00	7	21%	24	18%
Q. 50.00	7	21%	11	8%
Q. 100.00	10	29%	5	4%
Total	34	100%	135	100%

Gráfica No. 7



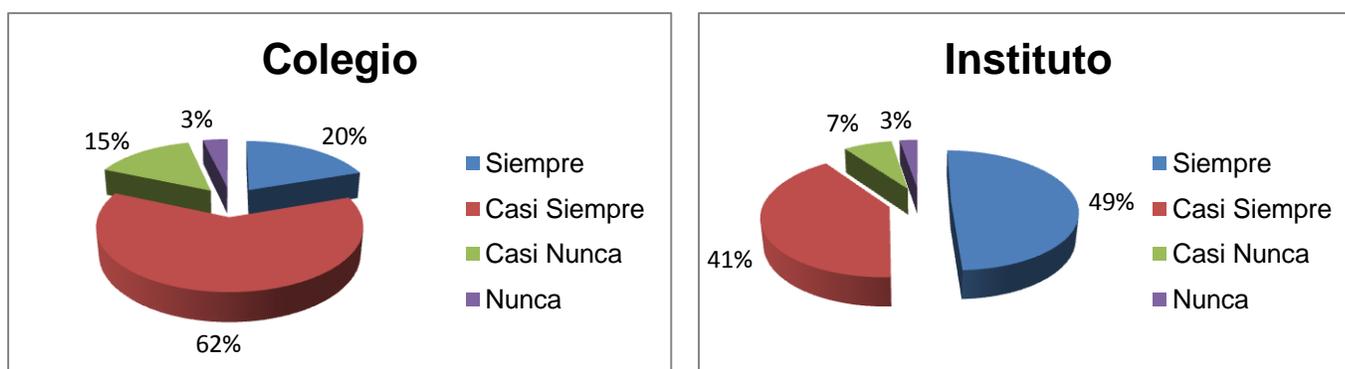
Los jóvenes del establecimiento público por Cooperativa Villa Hermosa son los que más consumen las tarjetas de menor valor y la gráfica no.6 arrojó un consumismo en telefonía móvil. Lo cual refleja que poseen una autoestima baja debido a la necesidad de reconocimiento social. Por otro lado, los estudiantes del establecimiento privado Suger Montano pagan más e invierten moderadamente su servicio móvil.

Cuadro No. 8

¿Considera que ha quedado satisfecho con los servicios (mensajes de texto, chat móvil, facebook, internet móvil etc.) que le brinda la telefonía móvil?

Satisfacción del servicio	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	16	20%	74	49%
Casi Siempre	50	62%	61	41%
Casi Nunca	12	15%	11	7%
Nunca	3	4%	4	3%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 8



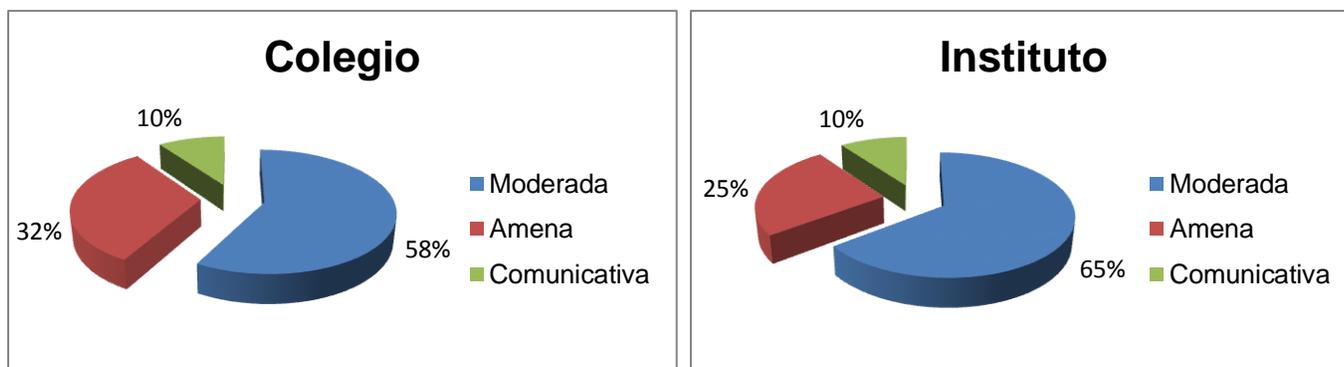
De acuerdo a las respuestas obtenidas, se determinó que en ambos centros educativos han quedado satisfechos con los servicios que les brinda la telefonía móvil debido a las motivaciones de estima y seguridad que poseen los jóvenes. De modo que, en la gráfica no. 16 se observa que los adolescentes del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa utilizan una telefonía móvil Tigo porque les permite sentir exclusividad. También, refleja que los jóvenes del Colegio Suger Montano se inclinan al uso de telefonía móvil Claro, por una motivación de seguridad que la empresa brinda en sus promociones.

Cuadro No. 9

¿Cómo califica la presentación de los anuncios publicitarios de la telefonía móvil?

Presentación	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Moderada	47	58%	97	65%
Amena	26	32%	38	25%
Comunicativa	8	10%	15	10%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 9



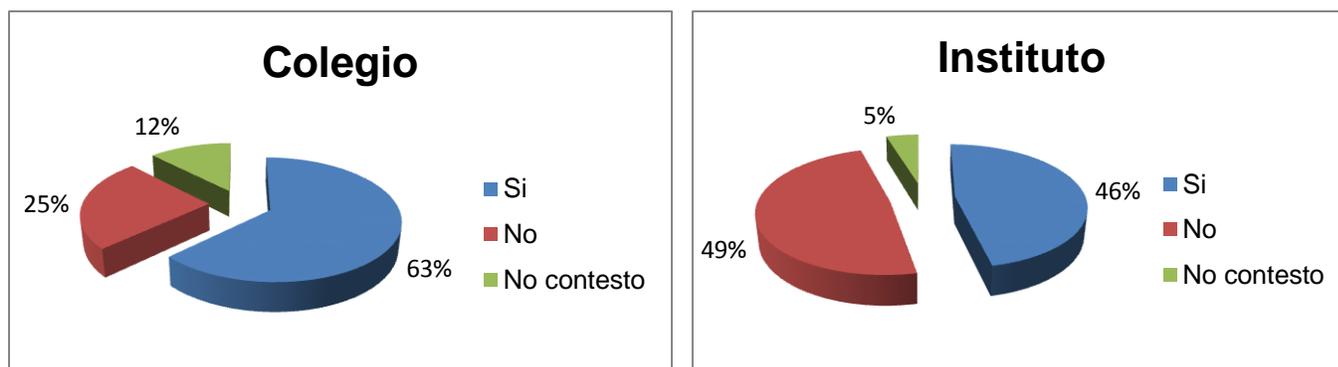
Esta gráfica refleja que el establecimiento privado como el público consideran que las empresas Tigo y Claro tienen una presentación publicitaria amena, aunque algunos jóvenes calificaron los anuncios de Tigo como moderada. Así, el 10 por ciento del establecimiento privado y el 10 por ciento del público consideran que la publicidad de la telefonía Movistar tiene una presentación comunicativa, porque únicamente se enfocan en transmitir promociones; sin reflejar una imagen de alegría, satisfacción y colorido que identifique a la juventud encuestada.

Cuadro No. 10

¿Usa el Internet por medio de su teléfono móvil?

Internet	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	51	63%	70	47%
No	20	25%	73	49%
No contesto	10	12%	7	5%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 10



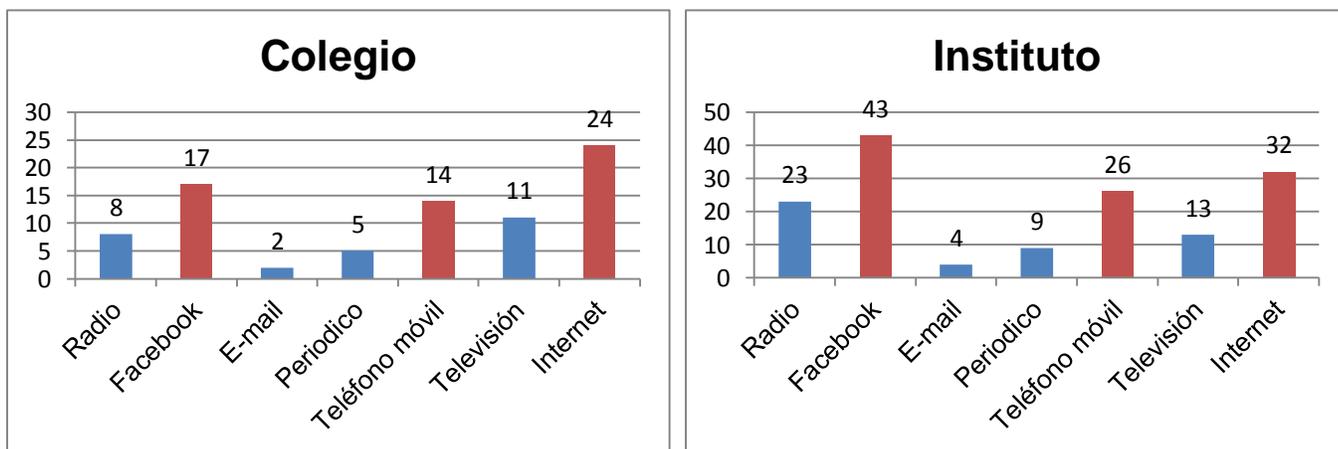
Del total de 231 encuestados se determinó que 121 jóvenes (63% del establecimiento privado y 47% del establecimiento público) tienen acceso a internet por medio de su celular, lo cual indica que el gasto en consumo móvil puede aumentar debido a que el internet ha pasado a formar parte de la vida de los adolescentes. Según Norma Hernández, 2011, catedrática del curso Nuevas Tecnologías, de la Universidad Rafael Landívar, cada día se hace más común para los usuarios jóvenes invertir varias horas (de su día) a la navegación en la red. Ya que la computadora y el celular, dispositivo que recientemente ofrece acceso al mundo online, se han convertido en herramientas de uso constante para la educación, la búsqueda de información, compras online, entretenimiento e incluso para fomentar las relaciones sociales.

Cuadro No. 11

¿Qué medios son los que utiliza regularmente?

Uso regularmente de medios	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Radio	8	10%	23	15%
Facebook	17	21%	43	29%
E-mail	2	2%	4	3%
Periodico	5	6%	9	6%
Teléfono móvil	14	17%	26	17%
Televisión	11	14%	13	9%
Internet	24	30%	32	21%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 11



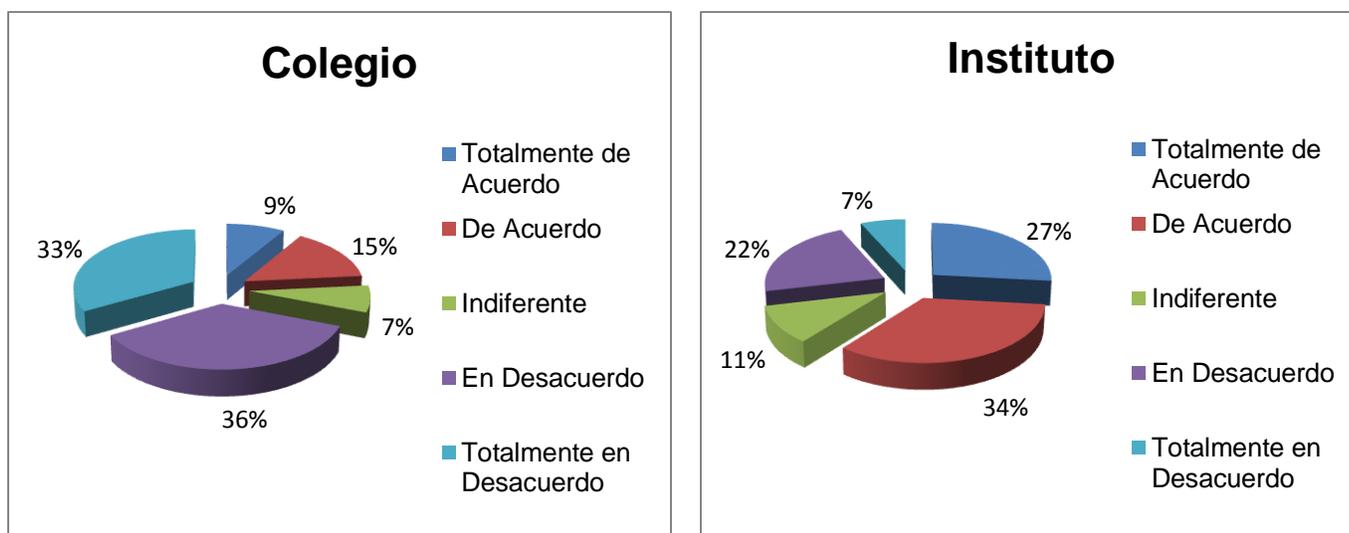
La gráfica anterior muestra que en ambos establecimientos educativos sobresalen tres medios interactivos que regularmente utilizan los jóvenes: facebook, internet y teléfono móvil. Asimismo, la investigación refleja que los medios de difusión, radio, televisión y prensa, han pasado a segundo plano. En abril del 2011, se publicó en www.público.es el estudio “*los jóvenes prefieren vivir sin tele antes que sin móvil o Internet*”, el cual, determinó que la televisión ha dejado de ser una actividad preferida por los jóvenes para entretenerse, señalando que el joven actualmente ha tenido un cambio de hábitos. Por lo que es necesario insistir en el valor que representa para los adolescentes el poder interactuar.

Cuadro No. 12

¿Usa determinada telefonía móvil porque se encuentra de moda?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	7	9%	40	27%
De Acuerdo	12	15%	51	34%
Indiferente	6	7%	16	11%
En Desacuerdo	29	36%	33	22%
Totalmente en Desacuerdo	27	33%	10	7%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 12



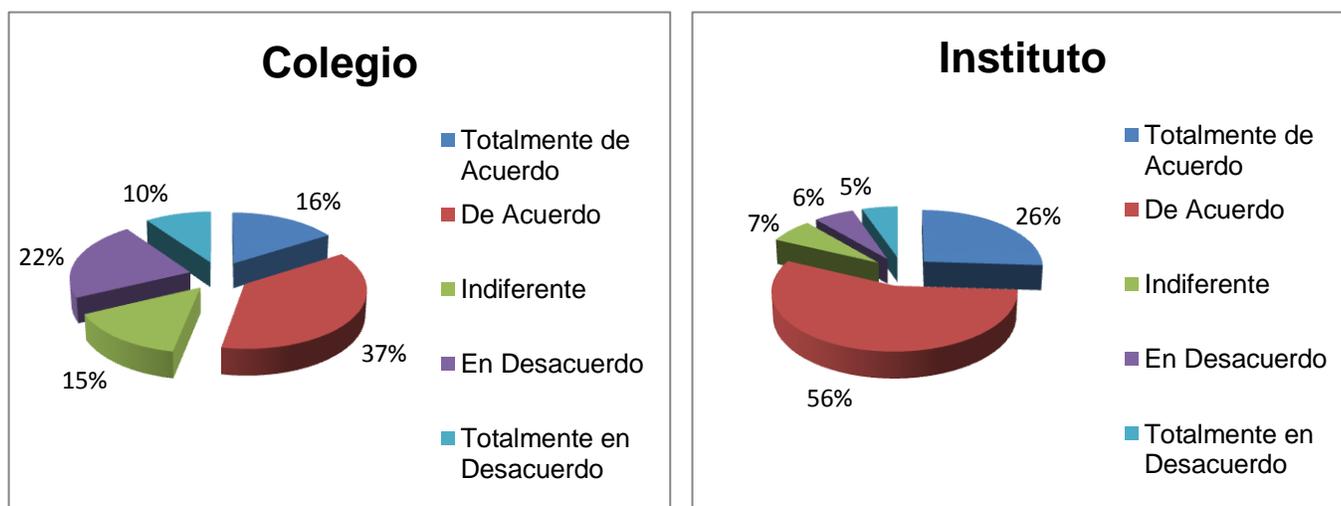
Para un 69 por ciento de los encuestados del establecimiento privado no es primordial pertenecer a una telefonía móvil que se encuentre de moda, aunque para el 61 por ciento de los jóvenes del establecimiento público sí es importante, ya que ésta puede ser utilizada como un medio de comunicación para expresar con que personas le interesa estar y, por lo tanto, la pertenencia a un grupo social para diferenciarse de los demás.

Cuadro No. 13

¿La publicidad de la empresa influyó en el gusto que tiene por determinada telefonía móvil?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	13	16%	39	26%
De Acuerdo	30	37%	84	56%
Indiferente	12	15%	10	7%
En Desacuerdo	18	22%	9	6%
Totalmente en Desacuerdo	8	10%	8	5%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 13



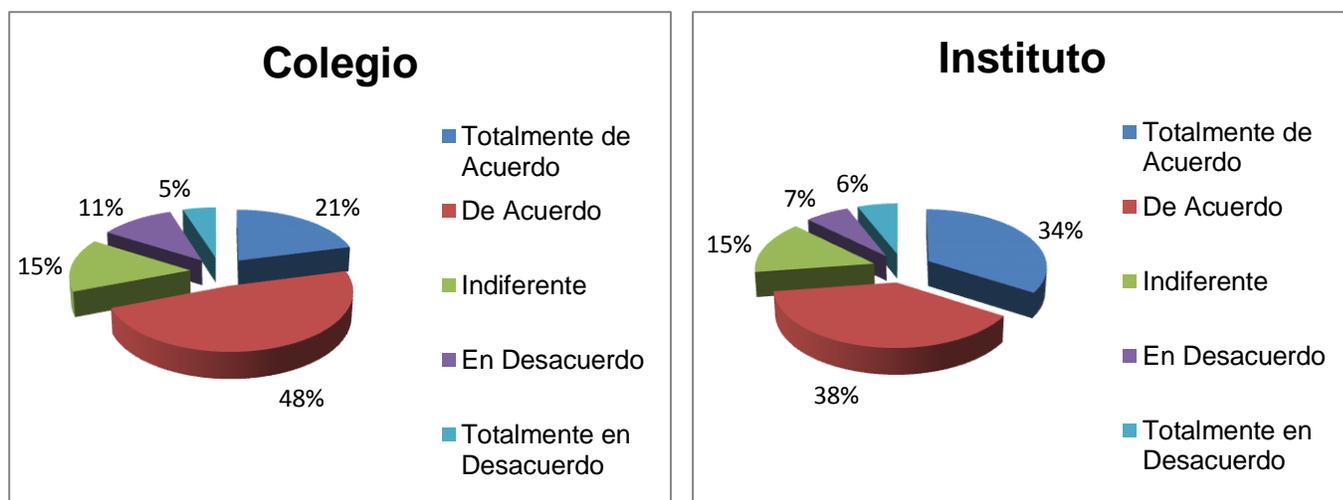
Los datos señalan que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la publicidad influye en el gusto que tienen por determinada telefonía móvil, lo cual indica que el joven al estar en una etapa de permanente búsqueda de identidad se ve expuesto a que la publicidad sea un agente conformador de la cultura, de los valores y del estilo de vida que éste pueda tener, ya que si bien ésta reinterpreta los valores y actitudes para identificarse con el consumidor, a la vez difunde, potencia y refuerza ciertas tendencias sociales como es el consumismo.

Cuadro No. 14

¿Considera que el uso por la telefonía móvil se debe a las promociones que maneja?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	17	21%	51	34%
De Acuerdo	39	48%	58	38%
Indiferente	12	15%	22	15%
En Desacuerdo	9	11%	10	7%
Totalmente en Desacuerdo	4	5%	9	6%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 14



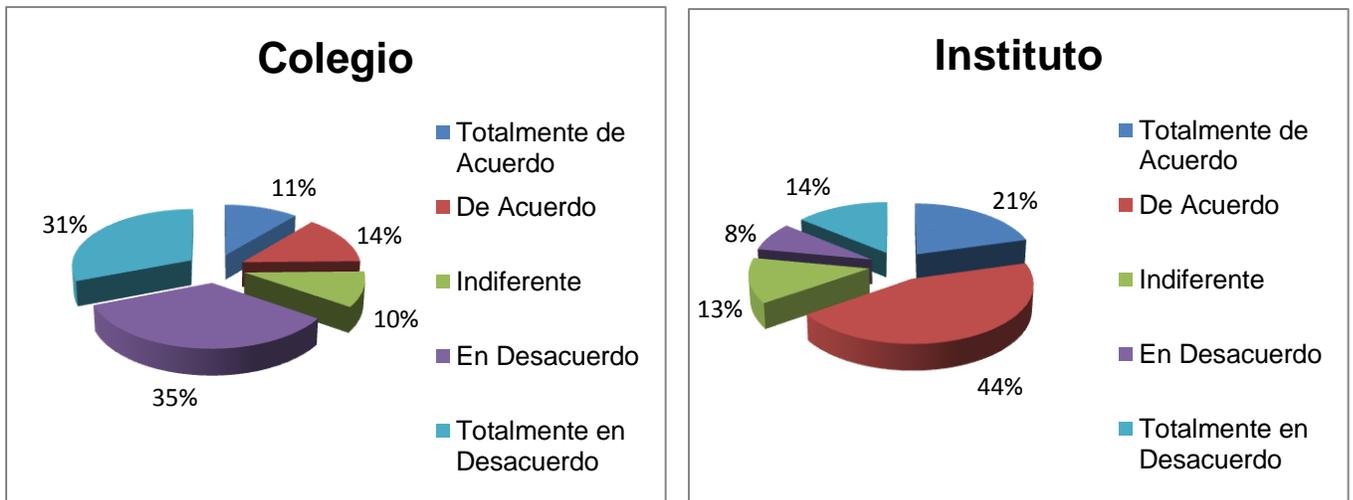
Esta gráfica refleja que en ambos centros educativos la **promoción** que ofrecen las empresas telefónicas es importante. De ahí que, para la mayoría del establecimiento privado, utilizar el servicio de Claro se ajusta a sus intereses, mientras que para el establecimiento público es de menor importancia, dado que los jóvenes van en búsqueda de aceptación social.

Cuadro No. 15

¿Usa determinada telefonía móvil, porque para usted es importante tener reconocimiento social?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	9	11%	31	21%
De Acuerdo	11	14%	67	45%
Indiferente	8	10%	19	13%
En Desacuerdo	28	35%	12	8%
Totalmente en Desacuerdo	25	31%	21	14%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 15



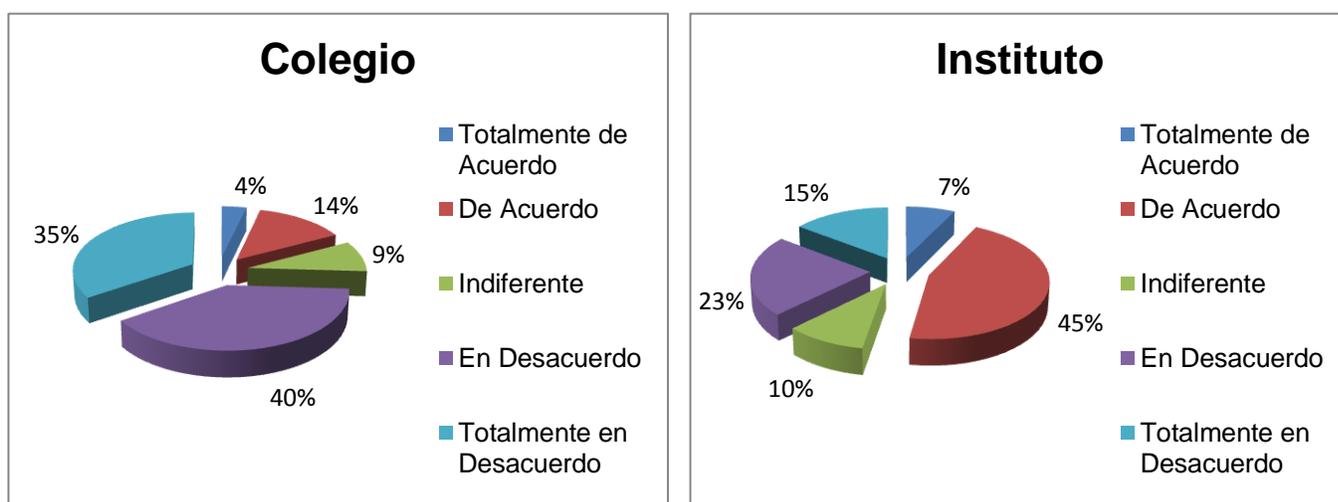
Según la gráfica no. 15, para el establecimiento público es significativo que la telefonía móvil que utilizan les brinde reconocimiento social, por tal razón, la mayor parte de encuestados prefiere y utiliza el servicio de la empresa Tigo, la cual les permite reflejar un status social alto así como la apariencia que no poseen, pero que desean alcanzar para que los demás los vean como personas importantes. En cambio para el establecimiento privado no es indispensable la motivación, dado que el 35 por ciento opinó que estaba en desacuerdo y el 31 por ciento en total desacuerdo, reconociendo que ya pertenecen a un estatus social, deseando mantener una economía moderada y estable.

Cuadro No. 16

¿Piensa que consumir la telefonía móvil le brinda exclusividad?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	3	4%	11	7%
De Acuerdo	11	14%	68	45%
Indiferente	7	9%	15	10%
En Desacuerdo	32	40%	34	23%
Totalmente en Desacuerdo	28	35%	22	15%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 16



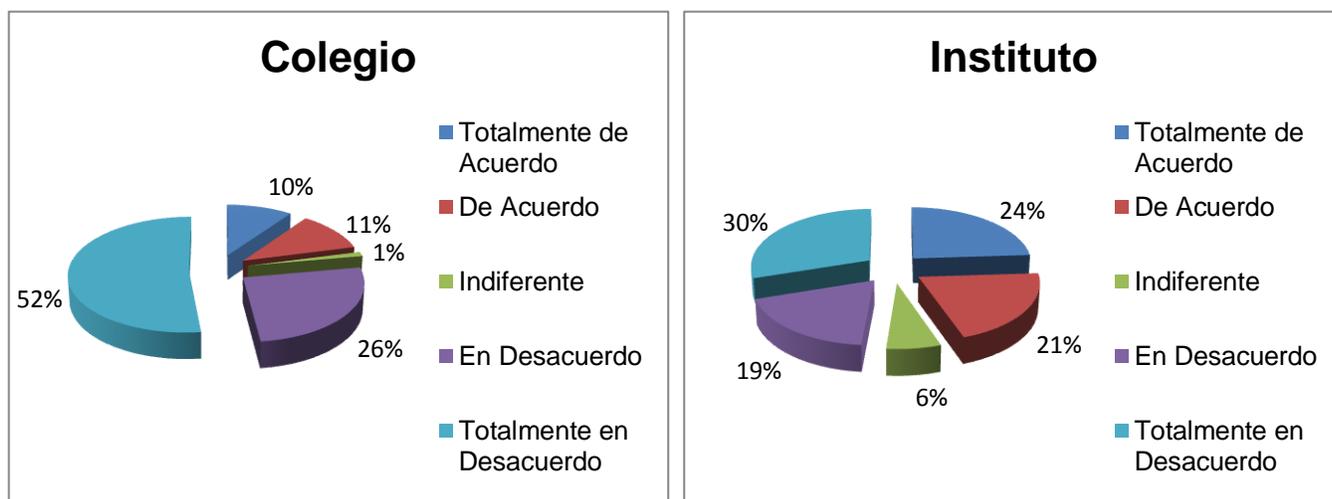
Se determinó que el 52 por ciento de los jóvenes del establecimiento público, aprobaron que la telefonía móvil que consumen les permita sentirse notables, dado que les ofrece la satisfacción de pertenecer a un estatus social alto. No obstante, que el 75 por ciento de los adolescentes del establecimiento privado están en desacuerdo, debido a que le dan valor a la estabilidad económica de consumo.

Cuadro No. 17

¿Influyeron sus amigos para que use actualmente la telefonía móvil?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	8	10%	36	24%
De Acuerdo	9	11%	31	21%
Indiferente	1	1%	10	6%
En Desacuerdo	21	26%	28	19%
Totalmente en Desacuerdo	42	52%	45	30%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 17



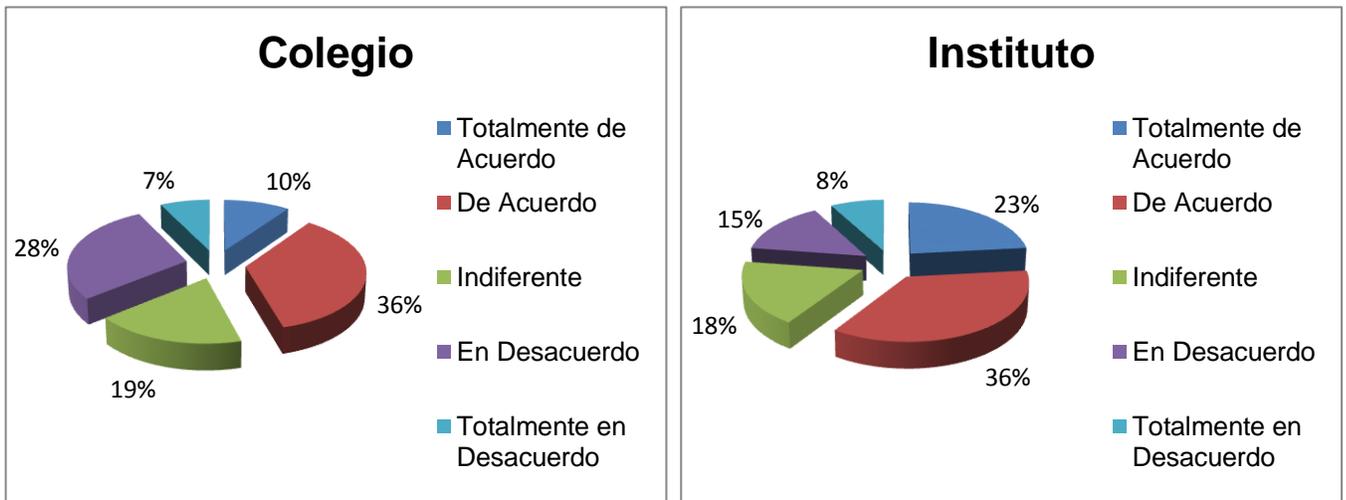
Se observa que el 78 por ciento de los jóvenes del establecimiento privado y el 49 por ciento de los jóvenes del establecimiento público, opinaron que los amigos no ejercieron influencia para la afiliación a una marca telefónica. Sin embargo, un dato curioso marcó un 45 por ciento que los jóvenes del establecimiento público orientados por los amigos optan a una telefonía móvil.

Cuadro No. 18

¿La razón por la cual usa el servicio de telefonía móvil se debe al prestigio que tiene la empresa?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	8	10%	35	23%
De Acuerdo	29	36%	54	36%
Indiferente	15	19%	27	18%
En Desacuerdo	23	28%	22	15%
Totalmente en Desacuerdo	6	7%	12	8%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 18



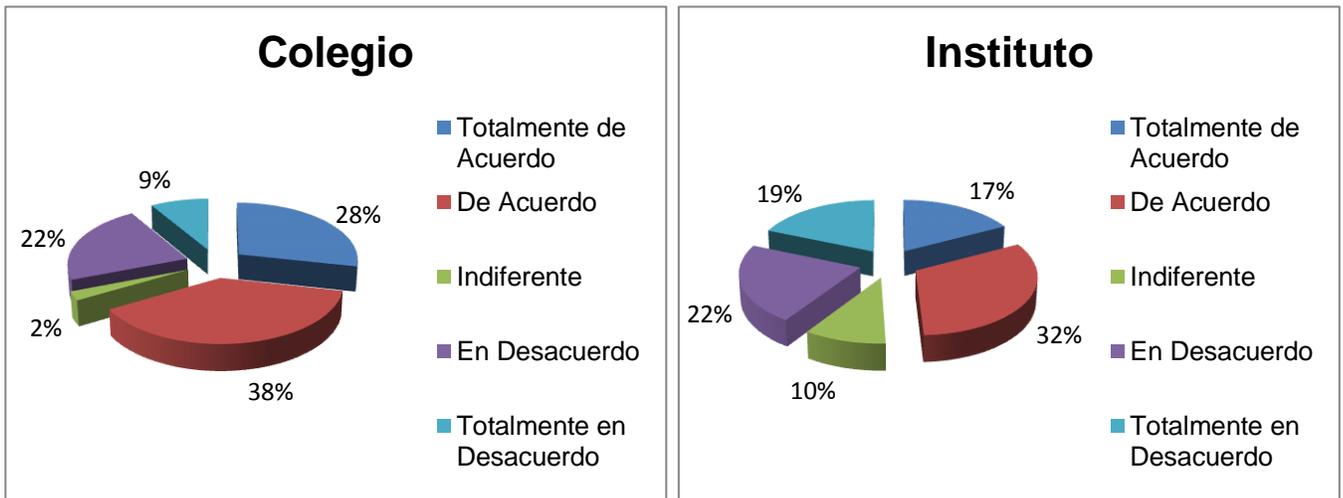
Se determinó que, de las respuestas obtenidas en ambos centros educativos existe una actitud favorable hacia la idea de prestigio que pueda tener una telefonía móvil, lo cual indica que la mayor parte de jóvenes están afiliados a Tigo y a Claro porque las perciben como empresas de mayor consumo acorde a sus intereses, sintiéndose a la vez satisfechos y motivados con relación a la publicidad.

Cuadro No. 19

¿Usa determinada telefonía móvil porque en su casa también la utilizan?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	23	28%	26	17%
De Acuerdo	31	38%	48	32%
Indiferente	2	2%	15	10%
En Desacuerdo	18	22%	33	22%
Totalmente en Desacuerdo	7	9%	28	19%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 19



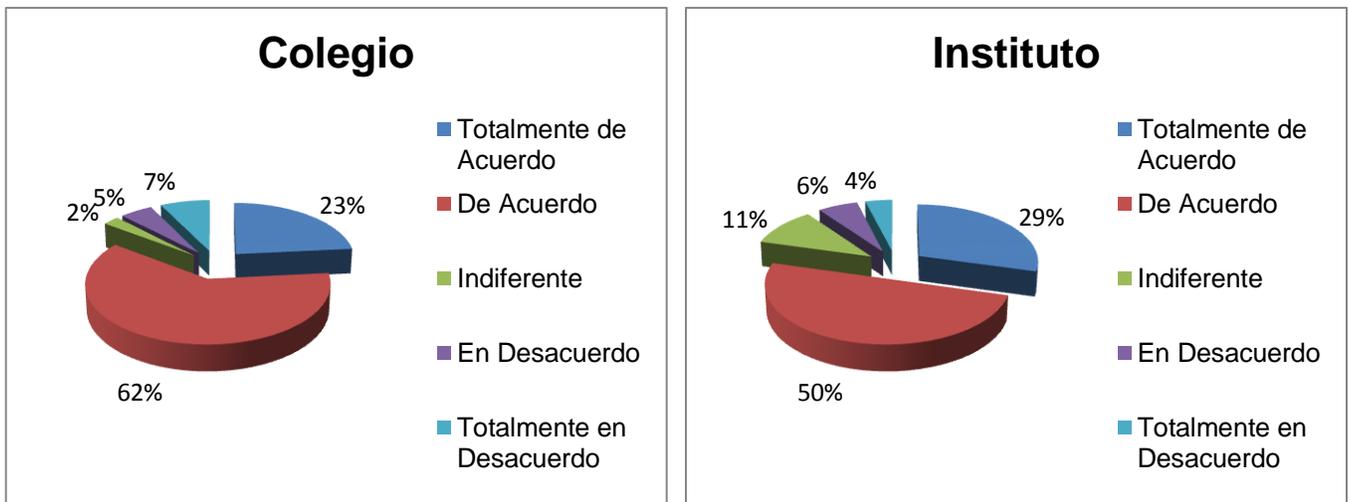
De los 231 jóvenes que se encuestaron, se estableció que el 66 por ciento del establecimiento privado y el 49 por ciento del establecimiento público opinan que sí hubo influencia por parte de la familia para afiliarse a una telefonía móvil. De manera que la familia es el grupo de referencia primario más influyente de donde la persona adquiere una orientación en cuanto a religión, política y de economía, y un sentido de ambición personal, autoestima y amor (Kotler,2001). De ahí que, el grupo exponga al individuo a una conducta, actitud, autoconcepto y estilo de vida nuevo, ya que la presión que tienen sobre estos puede afectar en las decisiones del consumidor.

Cuadro No. 20

¿Considera que los anuncios publicitarios de la telefonía móvil ofrecen una imagen amigable?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	19	23%	44	29%
De Acuerdo	50	62%	75	50%
Indiferente	2	2%	16	11%
En Desacuerdo	4	5%	9	6%
Totalmente en Desacuerdo	6	7%	6	4%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 20



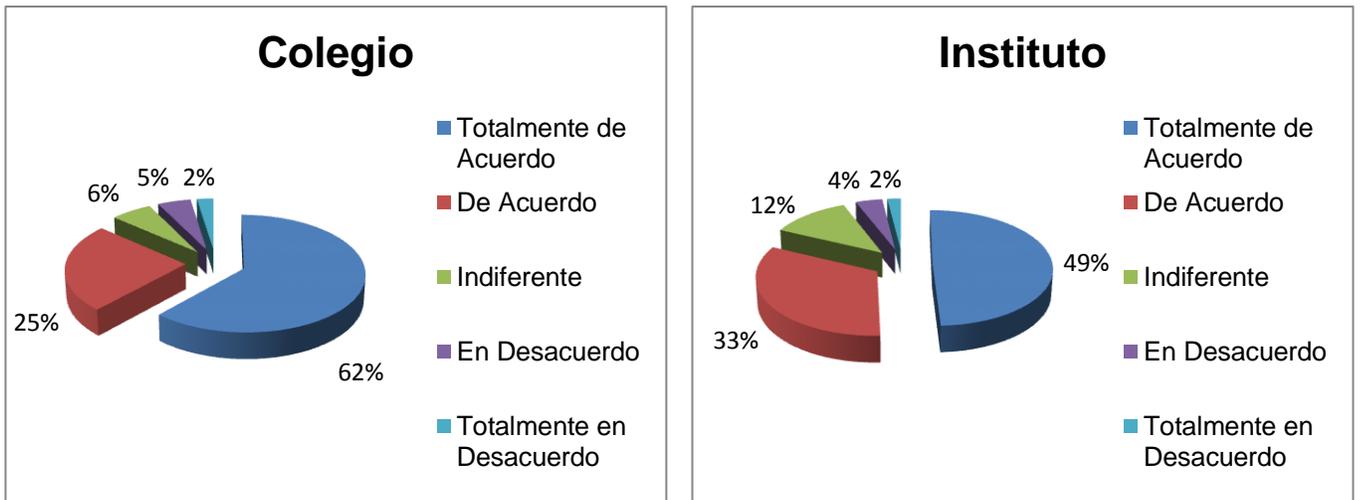
La gráfica anterior muestra que existe una evaluación positiva hacia la publicidad que posee una imagen amigable, permitiendo que los jóvenes sientan confianza, afecto y agrado por una marca. Igualmente, los anuncios publicitarios de la telefonía móvil Tigo y Claro (que son los que responden a los intereses de los usuarios) operan de forma eficaz en los jóvenes, al atraer su atención, captar sus intereses, provocar el deseo, así como la necesidad y hacer que se afilien al servicio. Asimismo, al presentarse como un amigo están transmitiendo valores como felicidad, éxito, modernidad y consumismo.

Cuadro No. 21

¿Para usted es importante que la telefonía móvil a la que pertenece se mantenga a la vanguardia tecnológica en cuanto a celulares?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	50	62%	74	49%
De Acuerdo	20	25%	49	33%
Indiferente	5	6%	18	12%
En Desacuerdo	4	5%	6	4%
Totalmente en Desacuerdo	2	2%	3	2%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 21



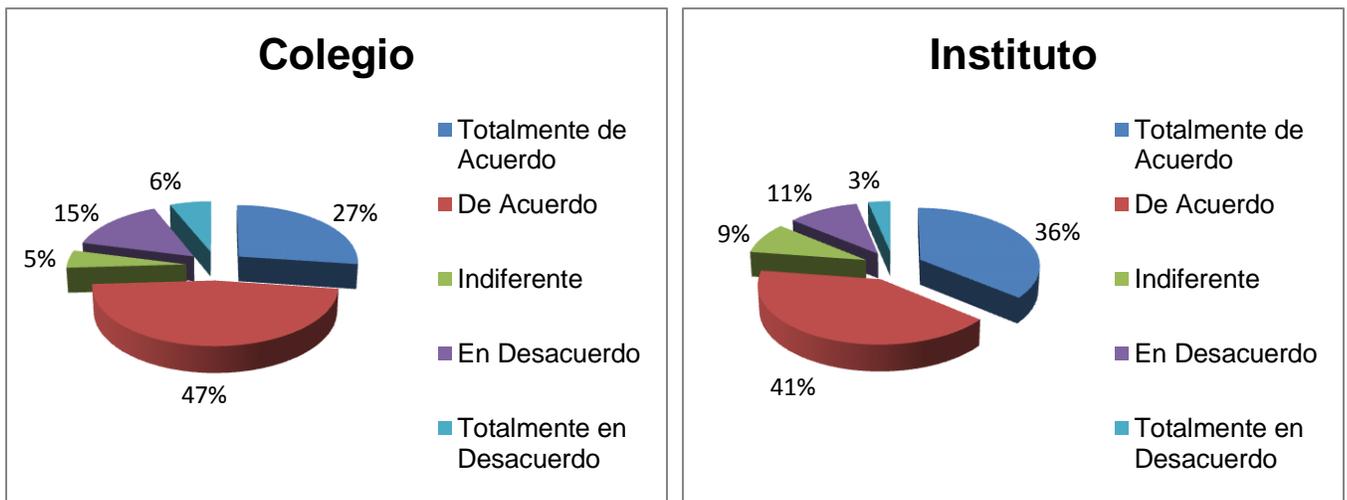
La gráfica no. 21 refleja que, para el establecimiento público y el privado es importante mantenerse a la vanguardia tecnológica en cuanto a celulares. Es por ello que, la publicidad al basarse en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, utiliza la persuasión para vender un producto y con ello hacer que los individuos se olviden de la realidad y piensen en la posibilidad de llevar una vida distinta.

Cuadro No. 22

¿Considera que los planes que ofrece la telefonía móvil que utiliza son accesibles?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	22	27%	54	36%
De Acuerdo	38	47%	62	41%
Indiferente	4	5%	13	9%
En Desacuerdo	12	15%	16	11%
Totalmente en Desacuerdo	5	6%	5	3%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 22



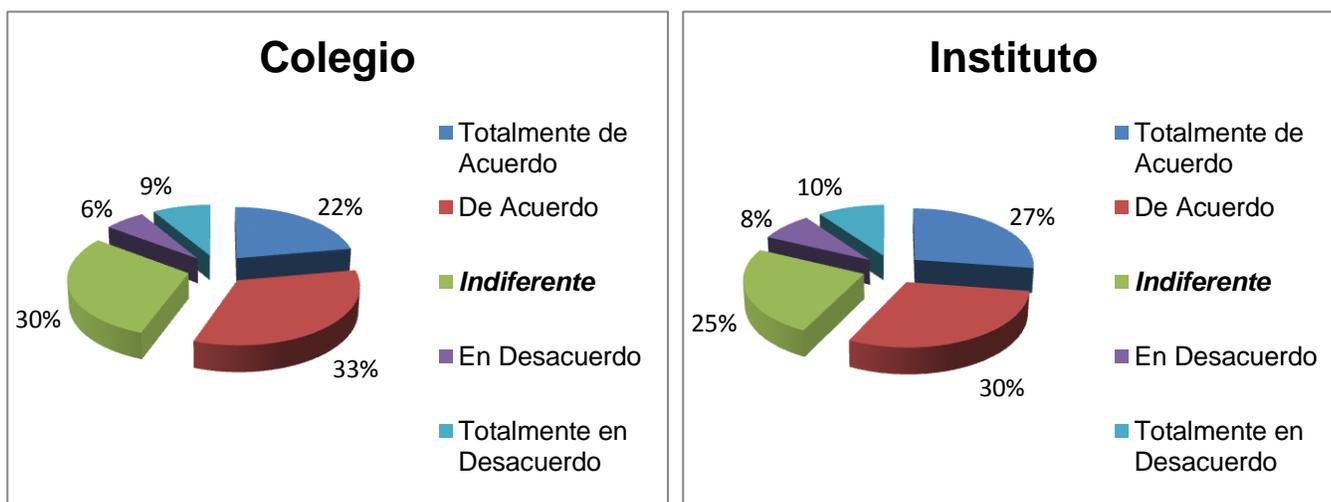
De acuerdo a la opinión de los encuestados los planes que ofrecen las telefonías móviles son accesibles. Asimismo, las tres empresas se distinguen, por las motivaciones que poseen los jóvenes de ambos centros educativos. Es por ello que, para la mayoría de encuestados del establecimiento privado, las promociones son un factor esencial para estar afiliado a Claro, lo cual significa ahorro, debido a la necesidad de protección según la Pirámide de Maslow, mientras que, para el establecimiento público el afiliarse a Tigo satisface la necesidad de estima, considerándose importante el reconocimiento social, la exclusividad y el estar a la moda. De manera que, Movistar a pesar de ofrecer planes accesibles y servicios similares no responde a las motivaciones que poseen los jóvenes.

Cuadro No. 23

¿Le gustan los anuncios publicitarios de la telefonía móvil que utiliza?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	18	22%	41	27%
De Acuerdo	27	33%	45	30%
Indiferente	24	30%	37	25%
En Desacuerdo	5	6%	12	8%
Totalmente en Desacuerdo	7	9%	15	10%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 23



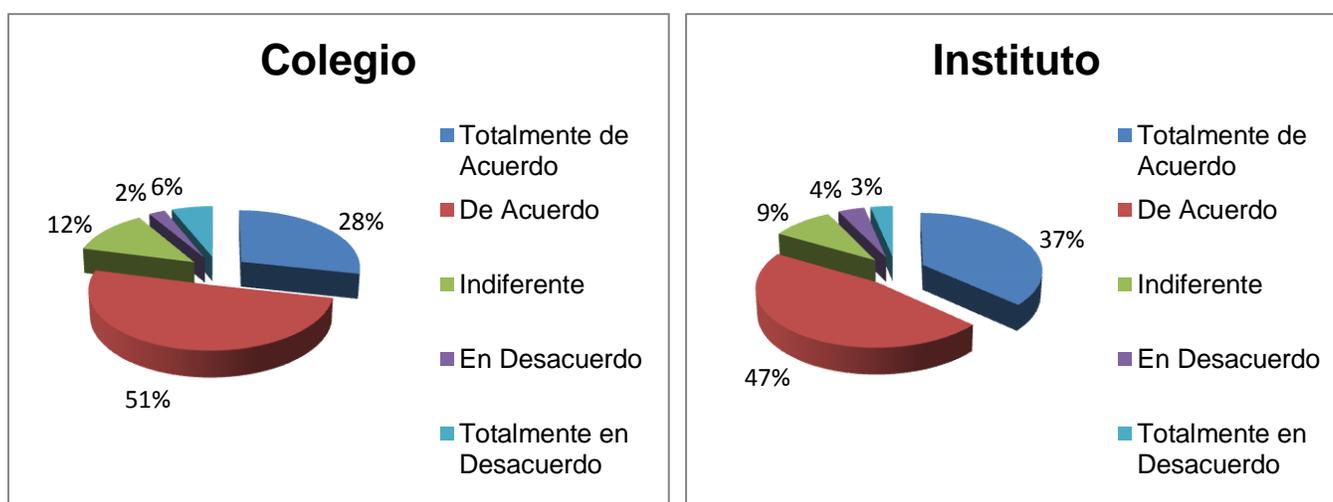
La gráfica muestra que un 55 por ciento de los encuestados del establecimiento privado y un 57 por ciento del establecimiento público opinan que son de su agrado los anuncios publicitarios de la telefonía móvil que utilizan. Sin embargo, el 55 por ciento de jóvenes, 30 por ciento del establecimiento privado y 25 por ciento del establecimiento público, consideran **indiferente** la calificación que le puedan dar a la publicidad.

Cuadro No.24

¿Cree que los anuncios publicitarios de la telefonía móvil motivan a usar determinada marca anunciada?

Frecuencia	Colegio Suger Montano		Instituto por Cooperativa Villa Hermosa	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	23	28%	55	37%
De Acuerdo	41	51%	70	47%
Indiferente	10	12%	14	9%
En Desacuerdo	2	2%	6	4%
Totalmente en Desacuerdo	5	6%	5	3%
Total	81	100%	150	100%

Gráfica No. 24



De los 231 encuestados se determinó que 189 jóvenes (79% del establecimiento privado y 84% del establecimiento público) opinan que los anuncios publicitarios sí motivan afiliarse a una telefonía móvil, lo cual refleja que existe influencia interna (moda, prestigio, reconocimiento social, exclusividad y seguridad) así como externa (familia, amigos y publicidad) que hacen que los jóvenes consuman acorde a sus necesidades.

Conclusiones

A partir de los objetivos logrados, con resultados positivos del estudio en general se obtuvo conclusiones satisfactorias:

1. Claro y Tigo son las dos empresas que prefieren los jóvenes de ambos centros educativos debido a las creencias y sentimientos que poseen al respecto de las telefonías móviles. De manera que Movistar, a pesar de ofrecer planes accesibles y servicios similares (acceso a internet, videollamadas, chat móvil, entre otros) se sitúa en el último lugar dado que, no responde a las motivaciones psicológicas de estima y seguridad que poseen los encuestados.
2. La mayor motivación de los jóvenes del establecimiento público para estar afiliados a la telefonía móvil Tigo, es la **necesidad de estima** con dirección externa, por lo que la exclusividad, el reconocimiento social, la innovación, la moda y el prestigio son significativos dentro de este grupo, ya que la mayor parte de encuestados les interesa como se ven o que calidad de imagen desean proyectar.
3. La principal motivación de los jóvenes del establecimiento privado para estar afiliados a la telefonía móvil Claro, es la **necesidad de seguridad**, debido a que los jóvenes mantienen estable o bien cuidan su economía por medio de promociones que les brinda una telefonía móvil; evitando un gasto de consumo que les provoque inestabilidad económica.
4. Los datos señalan que en ambos centros educativos el proceso de aceptación hacia una telefonía móvil está determinado por la influencia familiar y la publicidad en los medios masivos. Asimismo, refleja que los amigos también intervienen en la selección para que los jóvenes del establecimiento público se afilien a una empresa móvil.

5. Es necesario destacar que existe un alto nivel de demanda del servicio de telefonía móvil por parte del establecimiento público, debido a que el egreso en tarjeta prepago tiende a ser diario o dos veces por semana, indicando que los jóvenes a pesar de su bajo poder adquisitivo, son capaces de invertir sus ingresos para mantener la satisfacción de estima. Asimismo, la importancia de los medios interactivos que se marcó en los encuestados puede aumentar el consumo móvil.
6. A pesar de que, los jóvenes del establecimiento privado consideran que la publicidad influyó para afiliarse a una telefonía móvil, la investigación muestra que el consumo que poseen los usuarios prepago es moderado. Incliniéndose por las promociones para evitar una práctica excesiva y recurrente en consumo móvil.
7. Debido a la distinción de clases sociales que prevalecen en nuestro país, la publicidad de las empresas de telefonía móvil han aprovechado las motivaciones que poseen los jóvenes con el objetivo de presentarles a través de un servicio: bienestar de felicidad, prestigio de pertenencia, estabilidad de seguridad, éxito e imagen de estima, proporcionándoles satisfacción; sin darse cuenta que, únicamente los encierran en una sociedad de consumo, comprobando que sí existe influencia por parte de la publicidad y de los grupos de pertenencia para provocar una actitud de consumo móvil.

Recomendaciones

A los padres de familia se les indica hacer hincapié en los jóvenes de las siguientes advertencias:

- Orientación de los padres hacia los jóvenes a un consumo moderado en las promociones, que ofrecen las telefonías móviles, tomando en cuenta el factor económico al que pertenecen en su diario vivir. Responsabilizándolos sobre el gasto en tecnología móvil.
- No realizar llamadas sólo por impulso, usar el celular para lo verdaderamente necesario, moderar el envío de mensajes sobre todo para participar en concursos. Aprovechando las recargas de minutos dobles o promociones que regalan tiempo extra, sin excederse.
- Percatarse a la publicidad de la telefonía móvil que utiliza, para exigir a la compañía operadora las promociones que publicite, teniendo en cuenta el plazo de vigencia.

A la Dirección Administrativa de los Centros Educativos:

- Orientación para los jóvenes, en reconocimiento a una selección de consumo móvil económica y moderada al afiliarse a una empresa de telefonía, para mantener una satisfacción deseada.
- Tomarse, en cuenta dentro del pensa de estudios, talleres de codificación y decodificación de los mensajes publicitarios, para que los jóvenes al aprender el lenguaje audiovisual sean críticos y reflexivos de la influencia publicitaria.
- Enseñarle a los jóvenes a ser críticos y reflexivos de los anuncios publicitarios en cualquier contexto que se encuentren y determinar si es necesario o no el consumo de un producto o servicio.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación reforzar la asignatura de ética para la elaboración de campañas publicitarias.

Referencias Bibliográficas

1. Abadillo Molina, Aura del Rosario. 2003. ***Lo que los usuarios necesitan de las empresas de telefonía móvil.*** Tesis de Maestría de Administración de Marketing. Guatemala. Ciencias de la Administración. Universidad Mariano Gálvez.
2. Baños González, Miguel. 2001. ***Creatividad y publicidad.*** Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L. 384p.
3. Belch, George y Belch, Michael. 2005. ***Publicidad y promoción.*** 6ta. ed. Mexico: McGraw Hill Interamericana. 845p.
4. Benassini, Marcela. 2001. ***Introducción a la investigación de mercados.*** Mexico: Pearson Educación. 240p.
5. Calvinisti Pineda, Otto Armando. 2009. ***Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca.*** Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
6. Calvo, Ángel. 2010. ***Historia de telefónica: 1924-1975.*** España: Colección Ariel- Fundación Telefónica.
7. Cunningham, William. 1991. ***Introducción a la Administración.*** México: Palermo. 150p.
8. De la Mora, Gabriel. 1977. ***Formación de adolescentes.*** México: Continental. 444p.
9. De León Llerena, Mónica Ileana. 2007. ***Los medios de consumo y la socialización de las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca.*** Tesis Licenciada en Sociología. Guatemala. Escuela de Ciencia Política. Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. ***Diccionario de Sociología.*** 1996. México: Fondo de Cultura económico.
11. ***Enciclopedia de Publicidad.*** Barcelona: Planeta-De Angostini. 480p.
12. Escobedo Ayala, Amanda Elizabeth. 2001. ***Determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor.*** Tesis Licenciado en Ciencias de la

Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala.

13. Erickson, F. 1997. ***Cómo dominar la publicidad***. Madrid: Norma. 165p.
14. Feldman, Robert. 2007. ***Desarrollo psicológico a través de la vida***. México: Prentice-Hall. 745p.
15. Guinsberg, Enrique. 1987. ***Publicidad: manipulación para la reproducción***. Mexico: Plaza & Janés. 108p.
16. Hernández, Daniel. 2008. ***Consumismo, la consigna del mundo actual***. Farmacia Actual. (México) 264: 1-48.
17. Hualde, Antonio. 1985. ***Sicología del joven: fascinante mundo de la juventud***. 3ra ed. Bogotá: Paulinas. 223p.
18. Kagelman, Jurgen. 1986. ***Psicología de los medios de comunicación***. Barcelona: Herder. 365p.
19. Kanuk, Leslie y Schiffman, Leon. 1997. ***Comportamiento del consumidor***. 5ta ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 684p.
20. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2003. ***Fundamentos de marketing***. 6ta ed, México: Prentice Hall. 489p.
21. Kotler, Philip. 2001. ***Dirección de marketing***. 8va. Ed. México: Prentice Hall.
22. Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl. 2006. ***Fundamentos de marketing***. 4ta ed. México: Internacional Thomson. 590p.
23. Leiva Sosa, Jennifer de María. 2001. ***Factores que influyen en la lealtad en usuarios de telefonía móvil***. Tesis de Licenciado en Mercadotecnia. Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Rafael Landívar.
24. Maletzke, Gerhard. 1976. ***Psicología de la comunicación social***. Quito Ecuador: Editorial Época.
25. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. ***Guía para elaborar y presentar la tesis***. Guatemala: ARAKRIS.

26. Morales, Francisco y Moya Miguel. 2007. **Psicología social**. 3ra ed. España: McGraw Hill. 915p.
27. Ortega Martínez, Enrique. 1987. **La dirección publicitaria**. Madrid: ESIC. 387p.
28. Piloña, Gabriela. 2005. **Métodos y técnicas de investigación documental y de campo**. 6ta ed. Guatemala: CIMGRA. 281p.
29. Rivas, José. 1998. **La triste historia de las privatizaciones en Latinoamérica**. Mexico: Gernika. 110p.
30. Romero, Ricardo. 2000. **Marketing**. Mexico: Palmir E.I.R.L. 233p.
31. Rosales Mejicanos, Ondina Isabel. 2009. **Factores sociales que propician el consumo de alcohol y tabaco en estudiantes universitarios**. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
32. Russell, Thomas y Lane, Ronald. 1994. **Publicidad**. México: Pearson Educación. 865p.
33. Russell, Thomas y Lane, Ronald. 2001. **Kleppner publicidad**. Decimocuarta Edición. México: Pearson Educacion. 716p.
34. Stork, Ricardo. 1989. **Las claves del consumismo**. Madrid: Ediciones Palabra. 129p.
35. Stork, Ricardo. 1996. **Fundamentos de antropología**. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. 516p.
36. Terence, Walter. 1994. **Publicidad y democracia en la sociedad de masas**. Barcelona: Paidós. 233p.
37. Vizcarra Cifuentes, José. 2007. **Diccionario de economía**. México: Grupo Editorial Patria. 373p.
38. Wells, William, Burnett, John y Moriarte, Sandra .1996. **Publicidad**. 3ra ed. México: Prentice-Hall. 941p.

39. Zhamin, Borisov y Makarova, Felipe. 1976. **Diccionario de economía política**. Barcelona: Grijalbo, S.A. 239p.

E-grafía

40. CNN Expansión. **Las empresas de tecnología crecen más, Millicom International Cellular**. Cable New Network LP, LLLP. A Time Warner Company. 2009. Obtenido el 9 de junio de 2011 en: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/08/26/millicom-international-cellular>

41. Gamarro, Urias. 2010. **Telefonía celular se desaceleró en 2010**. Obtenido el 12 de julio de 2011 en http://www.prensalibre.com/economia/Telefonia-celular-desacelero_0_446355368.html

42. Galvez, Lucia. 2011. **El internet un espacio dominado por los jóvenes en Guatemala**. Obtenido el 18 de julio de 2011 en <http://saladeredaccion.com/revista/2011/04/el-internet-un-espacio-dominado-por-los-jovenes-en-guatemala/>

43. **Los hombres hablan más por el móvil y gastan más que las mujeres**. Obtenido el 12 de julio de 2011 en <http://www.casacohecurro.com/201004155525/Ocio-Tecnologia/Los-hombres-hablan-mas-por-el-movil-y-gastan-mas-que-las-mujeres.html>.

44. **Los jóvenes prefieren vivir sin tele antes que sin móvil o internet**. Obtenido el 18 de julio de 2011 en <http://www.publico.es/ciencias/372242/los-jovenes-prefieren-vivir-sin-tele-antes-que-sin-movil-o-internet>

ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



El presente cuestionario forma parte de una tesis de grado, tiene como objetivo determinar cómo la influencia de la publicidad de telefonía móvil provoca una actitud de consumo en los jóvenes.

Se le agradece desde ya sus respuestas.

Edad: Género: F M Grado/Carrera: _____

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas que se le formulan y coloque una X en la casilla de su elección.

1. ¿Qué marca de telefonía móvil es la que prefiere?

Movistar Tigo Claro

2. ¿Qué empresa de telefonía móvil usa actualmente?

Movistar Tigo Claro

3. ¿Por cuál medio considera que percibe mayor cantidad de publicidad de telefonía móvil? Escoja una opción únicamente.

E-mail	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es la razón por la que recuerda un anuncio publicitario de telefonía móvil? Escoja una opción únicamente.

Música Mensaje Imagen
Colores Promociones

5. ¿De qué forma trabaja con la telefonía móvil a la que está afiliado?

Prepago Contrato

6. ¿Si es cliente prepago, con qué frecuencia recarga su móvil?

A diario
Dos veces por semana
Una vez por semana
Cada quince días
Una vez al mes

7. ¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que recarga su móvil?

Q. 5.00 Q. 10.00
Q.15.00 Q. 25.00
Q.50.00 Q. 75.00
Q.100.00

8. ¿Considera que ha quedado satisfecho con los servicios (mensajes de texto, chat móvil, facebook, internet móvil etc.) que le brinda la telefonía móvil?

Siempre Casi siempre
Casi nunca Nunca

9. ¿Cómo califica la presentación de los anuncios publicitarios de la telefonía móvil? Escoja una opción únicamente.

Moderada Amena Comunicativa

10. ¿Usa el Internet por medio de su teléfono móvil?

Si

No

11. ¿Qué medios son los que utiliza regularmente? Escoja tres opciones y enumérelas de 1 a 3.

E-mail	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Teléfono móvil	<input type="checkbox"/>

PARTE II

A continuación se presenta una serie de propuestas relacionadas con algunas actitudes. Sólo deseamos saber si usted está de acuerdo o en desacuerdo con una de las siguientes afirmaciones colocando una X en la opción que considere.

TA / A / I / D / TD

Estas alternativas significan:

TA = Totalmente de Acuerdo

A = De Acuerdo

I = No sabe o no puede responder, indiferente

D = En Desacuerdo

TD = Totalmente en Desacuerdo

No.	Pregunta	TA	A	I	D	TD
1	Usa determinada telefonía móvil porque se encuentra de moda.					
2	La publicidad de la empresa influyo en el gusto que tiene por determinada telefonía móvil.					
3	Considera que el uso por la telefonía móvil se debe a las promociones que maneja.					
5	Usa determinada telefonía móvil porque, para usted es importante tener reconocimiento social.					
6	Piensa que consumir la telefonía móvil le brinda exclusividad.					
7	Influyeron sus amigos para que use actualmente la telefonía móvil.					
8	La razón por la cual usa el servicio de telefonía móvil se debe al prestigio que tiene la empresa.					
9	Usa determinada telefonía móvil porque en su casa también la utilizan.					
10	Considera que los anuncios publicitarios de la telefonía móvil ofrecen una imagen amigable.					
11	Para usted es importante que la telefonía móvil a la que pertenece se mantenga a la vanguardia tecnológica en cuanto a celulares.					
12	Considera que los planes que ofrece la telefonía móvil que utiliza son accesibles.					
14	Le gustan los anuncios publicitarios de la telefonía móvil que utiliza.					
15	Cree que los anuncios publicitarios de la telefonía móvil motivan a usar determinada marca anunciada.					

Imagen de Tesis

