

Título comercial: El Proceso de Decisión de Compra de los Adolescentes entre las Edades de 12 a 16 años en la Categoría de Tecnología

Título completo: El Proceso de Decisión de Compra de los Adolescentes entre las Edades de 12 a 16 años en la Categoría de Tecnología

Tesistas: Adriana Bonilla Ulloa ², Dianna Carolina Escobar ³, Mary Carmen Sandoval ⁴

Asesor: Jorge M. Castillo Ochoa¹

Resumen

El siguiente trabajo presenta cuál es el proceso de decisión de compra que siguen los adolescentes entre las edades de 12 a 16 años para adquirir productos tecnológicos, específicamente laptops, tabletas y celulares. Se esquematizan todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen y motivan al joven a decidirse por determinada marca, modelo o aparato.

Abstract

This study explores the decision-making process in the consumption of electronic goods for individuals aged 12 to 16; it focuses on products such as laptops, tablets and mobile phones. The author reviews the internal and external factors that influence and motivate the participants in choosing specific brands, models and devices.

¹ Salvadoreño. Docente de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

² Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

³ Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

⁴ Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

Antecedentes

En este mundo de contradicciones, los adolescentes desean sentirse independientes, comienzan a apoyarse y a obedecer más a sus amigos, e incluso a los medios masivos, mientras que sus padres y familiares pasan a un segundo plano. Nos enfrentamos entonces a niños y adolescentes capaces de decidir, de influir en la compra de sus padres y de ahorrar para adquirir ellos mismos un producto. Han pasado de ser influenciadores a compradores.

Dichas necesidades se caracterizan por generar, crecer y desaparecer continuamente de forma dinámica. Los estímulos que el comprador percibe mediante sus sentidos juegan un papel importante, éstos son alimentados y se convierten en necesidades latentes a manifiestas o sentidas. En el momento que no ha sido satisfecha la necesidad, el individuo puede producir un desequilibrio, ya sea consciente o inconsciente. Se investiga todo el proceso que el comprador sigue para llegar a su equilibrio y encontrarse satisfecho por la compra.

Planteamiento del problema

Empecemos por definir qué es el comportamiento del consumidor. La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Mientras unos autores lo definen como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de producto y servicios” (Blakwell, Miniard&Engel, 2002, p. 6), la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, el ambiente, mediante las cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Peter &Olson, 2006).

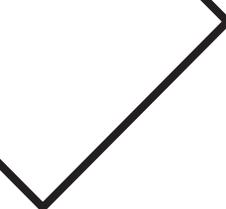
En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones.

En la actualidad, nos encontramos experimentando un momento de cambio en la sociedad, a la que casualmente los más jóvenes son quienes mejor se han adaptado a ella. Esto los convierte en uno de los principales consumidores de aparatos tecnológicos.

Los aparatos tecnológicos ya no solo suplen las necesidades sino también, pasan a ser partes de sus vidas a la hora de comunicarse, entretenerse, informarse y hacen que los adolescentes definan su propia identidad.

Marco teórico

El primer estadio denominado perceptual (de 3 a 7 años) se caracteriza porque el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores perceptuales como el tamaño, la forma o el color; como opuestos a la abstracción característica del pensamiento simbólico (Alvarado, 2009, p. 39).



En esta etapa, los niños presentan limitaciones para codificar y organizar información. El analítico es el segundo estadio en el proceso de socialización de consumidor infantil (de 7 a 11 años). Aquí es más evidente el niño consumidor, pues el menor logra analizar la información de una manera más detallada. Roedder (1999) propone que la hipótesis de Piaget sobre la transición del pensamiento perceptual al pensamiento simbólico a esta edad tiene como resultado un conocimiento más sofisticado sobre el mercado. En general, los niños logran distinguir categorías de productos, procesan los motivos detrás de la publicidad, pensando desde la perspectiva de otros agentes de socialización, por ejemplo, padres, pares y los medios de comunicación (Alvarado, 2009). La etapa reflexiva (de once a dieciséis años) se caracteriza por habilidades de procesamiento aún más complejas y sofisticadas. Estos niños y adolescentes mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones.

Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. Además, los niños en esta etapa son conscientes de las perspectivas de otros. Nadie adquiere un producto o servicio si no se ha despertado una necesidad o un deseo.

Etapa I. Reconocimiento de la necesidad

Este es el punto de partida. El consumidor reconoce que tiene necesidades y deseos que podrían ser satisfechos por un producto o servicio. El reconocimiento del problema es la diferencia percibida entre un estado real y uno ideal. El estado ideal es la forma cómo los consumidores les gustaría que fuera una situación (tener una cámara excelente o vestir a la moda); mientras que el real es la forma en que las cosas son en la realidad (“Mi cámara ya esta vieja” o “mi ropa ya no está de moda”) (Hoyer&MacInnis, 2010, p. 195).

Tal como lo plantea L. Shiffman y L. Lazar, todos los seres humanos tenemos necesidades. Pueden ser innatas o de carácter fisiológico, tales como necesidad de alimento, agua, aire y vivienda. Por ser indispensables para sobrevivir, son denominadas necesidades primarias.

A diferencia de las innatas, están las necesidades adquiridas, aquellas que aprendemos en “respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto y aprendizaje”(Schiffman, L., & Lazar, L., 2010, p.88). Son entonces catalogadas como necesidades secundarias, pues son el resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. En esta etapa el marketing juega un papel protagónico, pues despierta en los consumidores un deseo o una necesidad que los impulsa a comenzar el proceso de toma de decisiones (Hoyer&MacInnis, 2010, p. 197).

Sobre la Piramide de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow ordenó las necesidades jerárquicamente en forma de pirámide, teniendo en su base las necesidades sociales y en los eslabones superiores la estima y la autorrealización. “La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en

la pirámide" (Maslow, 1970).

Además, Maslow suponía que si eran satisfechas las necesidades de mayor nivel, la persona experimentaría su máximo potencial, pero si ocurriera todo lo contrario, podría sentir cinismo o apatía. La mayoría de los adolescentes tienen satisfechos las necesidades que se encuentran en los niveles inferiores (fisiología y seguridad), que son llenados por el amparo de sus padres, dejando así abiertas las ventanas a las necesidades superiores. Es por ello que para lograr su satisfacción, consumen productos buscando la "Afiliación o aceptación" de un grupo social, o el "reconocimiento" dentro de su círculo de amigos.

"Es la edad en que la presión del grupo es más fuerte que en los siguientes segmentos. Muchos aceptarán una marca simplemente porque representa encajar en el grupo" (Lindstrom & Seybold, 2008, pág. 54). Es común que los adolescentes se junten por afinidad de sus gustos e intereses, hoy en día gracias al avance tecnológico, permite que estos grupos no se separen emocionalmente, que consumen productos innovadores para encontrarse conectados todo el tiempo mediante distintos dispositivos tecnológicos.

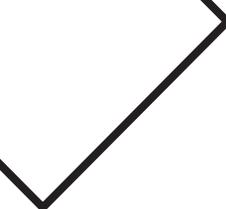
Etapas 2. Búsqueda de información

Ahora el consumidor empieza a buscar información y soluciones para satisfacer esa necesidad. La búsqueda puede ser interna al recuperar información en la memoria, o externa al recolectar información de amigos, familiares, el mercado e incluso el internet (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Posterior a esta búsqueda, el individuo empieza a procesar los estímulos, eliminar opciones y evaluar alternativas.

Etapas 3. Evaluación de alternativas

Después de un reconocimiento y búsqueda de información, los consumidores formulan juicios para tomar decisiones. Empiezan a interrogarse cuáles son sus opciones y cuál de ellas es la mejor. Luego de comparar y descartar opciones, el campo de alternativas se reduce, facilitando la compra. Después de analizar las opciones, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cuál proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra depende de varios factores: por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).



Una vez tomada la decisión y hecha la compra, las personas empiezan a vivir la experiencia de su decisión. La forma en que los consumidores consumen su producto también afecta lo satisfecho que está con su compra, y lo más probable es que adquieran la marca o producto en el futuro.

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la insatisfacción.

De esto dependerán decisiones futuras. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Si el consumidor se siente insatisfecho, "inventa justificaciones" para sentirse bien con su decisión de compra. Aquí se da una disonancia cognoscitiva, teoría formulada por Leon Festinger: Según el autor la disonancia cognoscitiva "es un proceso mental angustioso, alarmante, preocupante que las personas sienten cuando se encuentran a sí mismos haciendo cosas que no encajan con lo que ellos saben o conocen, o teniendo opiniones que no encajan con otras que ellos sostienen" (Fernández & Galguera, 2009).

Detrás de una necesidad o deseo existe una fuerza impulsadora que motiva a la acción; es decir, efectuar la compra de un producto o servicio con el fin de satisfacer esa necesidad. Es precisamente esta fuerza impulsadora la que se denomina motivación (Schiffman, L., & Lazar, L., 2010, p.88). Dicha motivación puede ir acompañada de estrés o tensión, que será aliviada al momento de satisfacer la necesidad.

Las decisiones que el consumidor tome para alcanzar sus metas y por ende aliviar su tensión, dependerá de su personalidad, percepciones, aprendizaje de experiencias previas y de sus actitudes.

Objetivos de la investigación

- Descubrir los diferentes roles que juegan los adolescentes a la hora de adquirir un producto tecnológico.
- Comprender cómo se comporta el adolescente en la adquisición de productos tecnológicos.
- Descubrir qué factores internos y externos determinan la elección e influyen en el proceso de decisión de compra de los adolescentes.

Respuestas inmediatas y espontáneas

Se desea descubrir qué factores internos y externos determinan la elección e influyen en el proceso de decisión de compra de los adolescentes.

“Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esta manera, aliviará el estrés que padecen” (Schiffman, L., & Lazar, L., 2010, p.88). “La función emblemática es el significado derivado de la cultura que nos permite usar productos para simbolizar nuestra pertenencia a varios grupos sociales” (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 444).

Metodología de la investigación

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para la fase cuantitativa fue de 154 encuestas con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%.

Descripción del universo y muestra

El muestreo en su significado más básico significa buscar y seleccionar, pero en el caso de nuestra investigación de mercado se hizo estableciendo previamente una metodología. Dicha metodología propuso realizar 40 entrevistas a profundidad y luego estas fueron validadas a través de 154 encuestas. Las entrevistas a profundidad se realizaron en un espacio propicio para el análisis, la indagación y el descubrimiento de nuestros objetivos.

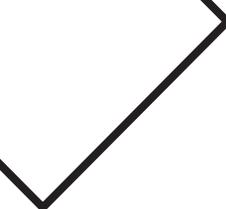
Diseño del estudio

Población

Nuestra población está conformada por adolescentes de ambos géneros, entre las edades de 12 a 16 años pertenecientes al área metropolitana de San Salvador y de clase social media típica y media alta. Son adolescentes amantes de las nuevas tecnologías, ellos utilizan ésta para comunicarse con sus amigos, distraerse, informarse y por supuesto divertirse. El parámetro para elegir a estos adolescentes fue el acceso que ellos tienen a aparatos tecnológicos, específicamente celulares, tabletas y computadoras.

Marco muestral

Adolescentes de ambos géneros que se encuentran en las edades de 12 a 16 años, pertenecientes al área metropolitana de San Salvador. Estos jóvenes debían ser usuarios activos de aparatos tecnológicos, su interés nace ya sea por parte de sus padres o círculo de amigos. A la hora de desear un regalo nuevo, se inclinan por adquirir lo último en celulares, tabletas y/o computadoras antes de elegir un juguete, libro o consola. De preferencia debían estudiar en



colegios bilingües y dentro de sus hogares debía haber aparatos tecnológicos de última moda.

En cuanto a la distribución muestral de la investigación se hizo en base a encuestas que fueron distribuidas de la siguiente manera:

Tipo de muestreo no probabilístico

Entendemos por muestreo no probabilístico cuando no todos los sujetos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como sujetos de la muestra. En nuestro caso buscaremos zonas o lugares de alta circulación de parte de adolescentes de 12 a 16 años. En el caso de las entrevistas a profundidad lo haremos por medio de conocidos y/o por bola de nieve.

Bola de nieve

El muestreo por bola de nieve permite seleccionar un grupo inicial de encuestados (referencias), por lo general al azar; a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés (Gather, 2011).

Criterios de inclusión y exclusión

Los participantes podían ser de género masculino o femenino, de nacionalidad salvadoreña y sus edades debían oscilar entre 12-16 años. Era importante que tuvieran acceso a aparatos tecnológicos, ya sean propios o de sus padres. Fue un criterio de inclusión que los participantes fueran de clase social media típica y media alta.

Instrumentos de recolección de información

Como fuentes primarias se hicieron entrevistas a profundidad para identificar los factores que inciden en el proceso de elección y decisión de compra. Luego se hicieron encuestas para verificar si los resultados cualitativos contaban con validez estadística.

Resultados y conclusiones

Los adolescentes son los iniciadores, influenciadores y usuarios de la compra, sin embargo son los padres quienes realizan la compra de este tipo de productos. En la investigación se puede observar que los encuestados realizan las compras con sus padres, curiosamente entre más grande son los adolescentes más asisten con ellos.

El 87.7% de los encuestados acuden a sus padres al enterarse de un nuevo producto. Al momento de elegir cualquier aparato de estudio, para los adolescentes les es más importante las funciones que tengan los Smartphones que su

marca o diseño, a diferencia de las tabletas y laptops que la prioridad es la marca.

¿Qué motiva a los adolescentes comprar un aparato tecnológico?

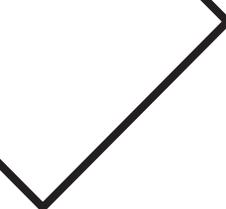
El 40.3% de los adolescentes se ven motivados a comprar aparatos tecnológicos por la publicidad que éstos realizan, seguido por un 39.0% que se dejan influenciar por la moda. Las fuentes de información a las que los adolescentes están expuestos en su búsqueda lo realizan a través del Internet con un 76.6% y por el boca a boca que surge en su grupo de amigos, siendo de 26.0%. Es por ello que los amigos son quienes despiertan más el interés por comprar un producto tecnológico en los adolescentes, liderando con un 51.9%. Existen diferentes razones por las cuales a los adolescentes les nace la necesidad por adquirir un producto tecnológico, entre ellas se encuentran la comunicación, educación y entretenimiento; dichas razones son las mismas por las cuales lo utilizan.

El 76.0% de los encuestados aprenden solos a utilizar los aparatos tecnológicos y sino los aprenden solos, lo hacen con sus amigos. Por otro lado el top of mind de marcas de productos tecnológicos en los adolescentes de 12 a 16 años es la marca Apple, seguida por BlackBerry, HP y Sony. Es interesante ver dicho resultado ya que además en la investigación cuantitativa se encontró que: el 80.5%, del 65.6% que observamos en la gráfica 11 que le gustaría cambiar de marca sus aparatos, quisiera cambiar su celular por un iPhone. Además, al hablar de Tablets el 84.4% quisiera cambiar a un iPad y el 91.7% quisiera cambiar su laptop a una Mac, siendo la marca Apple, una marca aspiracional para los adolescentes.

Los jóvenes muestran una inclinación por la marca Apple, más que por cualquier otra, en las 3 categorías de aparato. Esto claramente se relaciona con el comportamiento simbólico que plantean los autores Hoyer&MacInnis (2010): "la función emblemática es el significado derivado de la cultura que nos permite usar productos para simbolizar nuestra pertenencia a varios grupos sociales". Consciente o inconscientemente, los consumidores usan marcas para simbolizar los grupos a los que pertenecen o desean pertenecer. Las marcas son capaces de proyectarnos hacia los demás, y que los demás tengan una idea de nuestros gustos, personalidad e incluso clase social.

Sin embargo, hubo varios que también valoran la funcionalidad del aparato. Más que la moda o marca, hay adolescentes que se interesan más por la naturaleza del producto, como: diseño, funciones, aplicaciones y sistema operativo. "Me fijo por lo que trae, sus programas, memoria, velocidad, practicidad..." afirma Sujeto 6H de 16 años, que al igual que Sujeto 7H de 15 años se detiene a investigar más sus funciones "... más que la marca me interesan las funciones y especificaciones de los aparatos". El indagar aún más en las características de cada aparato antes de efectuar la compra lo realizaba el grupo de 15 a 16 años, al tener mayor criterio y obtener un producto que pueda cumplir todas sus necesidades.

Luego de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa podemos concluir que dentro de esta etapa salen a relucir diferentes factores, entre ellos se encuentra: el presupuesto con el que los adolescentes cuentan, las funciones que los aparatos ofrecen y el estatus que representa la compra que pueden llegar a realizar. Por ser adolescentes que obtienen información de sus amigos o familiares, ellos se dejan llevar por el boca a boca, no tanto evalúan alternativas, si no ya están decididos en qué aparato comprar y se lo piden directamente a sus padres. "... todos tienen Apple, si no tenés Apple se nota."



En un inicio hubiéramos pensado que la única etapa que a lo mejor no se cumpliría sería la de compra, pues no son adolescentes económicamente activos, sino más bien dependen de sus padres. Sin embargo, es interesante ver cómo estos jóvenes aportan cierta cantidad para complementar lo dado por sus papás para adquirir un producto tecnológico; desde este momento ya forman parte de esta etapa. El rol que más juegan es obviamente de usuario, pero también son muy buenos decisores, iniciadores e influenciadores.

Lo interesante es que los adolescentes comienzan a familiarizarse con estos aparatos por cuenta propia y se adaptan a ellos con gran facilidad. Además cabe mencionar que el acceso diario que ellos tienen a la tecnología es sumamente alto, ya que en la escuela, hogar y grupo de amigos se vive fuertemente.

Evaluación posterior al consumo

La marca juega un rol fundamental. Se logró identificar que aquellos adolescentes que sus productos eran marca Apple, fueron los únicos que no se sentían defraudados o poco contentos con la compra que realizaron, ya que esta marca les ofrece calidad y a la vez estatus. Por lo contrario, los usuarios de otras marcas no se sentían totalmente convencidos con su compra, especialmente con los smartphones y tabletas, ya que las laptops la gran mayoría sólo la utilizan para estudio. Es así como se da la disonancia cognoscitiva, teoría formulada por LeonFestinger (Fernández & Galguera, 2009).

Ocurre satisfacción cuando las expectativas del joven coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la insatisfacción, y de esto, dependerán decisiones futuras.

Fuentes de información

Alvarado, L. (2009). *Los Niños y la Publicidad. La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños sobre la Decisión de Compra de las Madres*. Obtenido de <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/37916/TLAMIdeI.pdf?sequence=1>

Arévalo, C. R., & Bolaños, C. M. (mayo de 2010). *Fenómeno Kidult. Estudio del comportamiento de los consumidores con alma de niño y bolsillo de adulto en El Salvador*. Santa Tecla.

Berenguer, G., Mollá, A., Pérez, P., & Canovas, P. (s.f.). *Los adolescentes como consumidores: la familia*. Obtenido de http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf

- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F. bligoo. (s.f.). Obtenido de MicroTendencias: <http://bitaora.bligoo.com/content/view/99848/MicroTendencias.html#.T9PI2tX9OMW>
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- DIGESTYC. (2010). Encuesta de hogares de propósito múltiple. Obtenido de <http://www.calameo.com/read/00106961419edbb82d953>
- Domínguez, S. (21 de mayo de 2011). *Investigación de Mercados*. Stella Domínguez. Obtenido de <http://www.stelladominguez.com/2011/05/comportamiento-elementos/>
- Escobar, G. D., & Rodríguez, L. R. (mayo de 2011). *Tweens: "Niñas de 8 a 12 años ¿Estaremos enfrentándonos a un nuevo fenómeno de comportamiento?"*. Santa Tecla.
- Expansión, C. (2007). *¿Cómo y en qué, gastan los adolescentes?* Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/midinerio/2007/7/13/bfcuanto-cuesta-el-consumoadolescente>
- Expansión, C. (30 de julio de 2012). *Apple, la apariencia contra la calidad*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/07/30/la-verdad-oculta-sobre-apple>
- Fenollar, P., & Ruiz, S. (s.f.). *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los "otros" en el consumo simbólico*. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F.
- Finanzas personales. (s.f.). Obtenido de *¿Qué consumen los jóvenes de Colombia?*: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/que-consumenjovenes-colombia/44952> <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/gadgetmania/1969/12/31/coca-cola-es-elrefresco-mas-popular-entre-los-jovenes-y-nokia-es-el-numero-uno-en-moviles/>
- Gather, E. (27 de Junio de 2011). Tipos de muestreo: el muestreo por bola de nieve. Obtenido de Sitio web de Gather Estudios: <http://www.gatherestudios.es/2011/06/27/estadisticamuestreo-bola-de-nieve/>
- Guest, L. P. (1995). *Brand Loyalty: Twelve Years Later,* Journal of Applied Psychology.