

Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares

Ketty Herrera Mendoza¹¹
Universidad de la Costa CUC
kherrera10@cuc.edu.co

Mónica Acuña Rodríguez¹²
Universidad de la Costa CUC
macuna6@cuc.edu.co

Laura Gil Vega¹³
Universidad de la Costa CUC
lgil1@cuc.edu.co

How to cite this paper:

Herrera Mendoza, Ketty; Acuña Rodríguez, Mónica; Gil Vega, Laura (2017) Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, vol. 15-01. pp. 91-105

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v15i1.631>

RESUMEN

Los teléfonos celulares son hoy en día, más que un medio de comunicación. Incluyen una serie de aplicaciones que se configuran como centro de entretenimiento personalizado, atractivo para todos. Sin embargo, las formas de consumo de telefonía celular en los jóvenes, han generado una ruptura con los mecanismos de interacción y socialización tradicionales, que han conducido a la configuración de una nueva cultura juvenil, incluyendo nuevos movimientos tecnológicos y formas móviles de expresión. (Estupiñan, J & Chaparro, D. 2009). El desarrollo de la presente investigación¹⁴, tuvo como objetivo principal describir los motivos que conducen a los jóvenes universitarios al uso de teléfonos celulares. Con base en la teoría de la motivación de Hoyer, & Macinnis. (2010), se siguió una metodología de tipo cuantitativa, donde se analizaron las dimensiones “Relevancia personal”, “Riesgo percibido” e “incongruencia con las actitudes” en cuanto al uso de teléfonos móviles a una muestra intencional de 200 sujetos.

Palabras clave: motivación, teléfonos móviles, jóvenes universitarios.

¹¹ Psicóloga; Especialista en Psicología Económica y del Consumidor; Magíster en Psicología. Fundación Universidad del Norte. Candidata a doctor en Ciencias Humanas. Universidad del Zulia. Miembro del grupo de investigación Cultura, Educación y Sociedad. Barranquilla, Colombia.

¹² Psicóloga; integrante del semillero de investigación ECO-CUC del grupo de investigación CES (Cultura, Educación y Sociedad). Barranquilla, Colombia.

¹³ Estudiante de Psicología; integrante del semillero de investigación ECO-CUC del grupo de investigación CES (Cultura, Educación y Sociedad). Barranquilla, Colombia.

¹⁴ El presente artículo es derivado del proyecto de investigación “Descripción de los factores motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles, de los estudiantes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años”, realizado como opción de grado. Grupo Cultura Educación Sociedad. Universidad de la Costa CUC.

Recibido: 5 de marzo de 2016 / **Aceptado:** 2 de junio de 2016

Motivation of youth students with use of cell phones

ABSTRACT

Cell phones are now more than a means of communication, including a number of applications that are configured as custom entertainment center, appealing to everyone. However, the consumption patterns of mobile phone among young people, have generated a break with the traditional mechanisms of interaction and socialization, which have led to setting up a new youth culture, including new forms of expression mobile technology movements. (Estupiñan, J & Chaparro, D. 2009). The development of this research main objective was to describe the reasons that lead to university students to use cell phones. Based on the theory of motivation Hoyer, & Macinnis. (2010), a methodology for quantitative type, where the dimensions "personal relevance", "perceived risk" and "inconsistency with attitudes" regarding the use of mobile phones continued to be analyzed. A sample of 200 subjects, who were applied a Likert scale was selected

Keywords: motivation, cell phones, university students.

Motivação dos estudantes universitários para o uso de telefones celulares

RESUMO

Os telefones celulares são agora mais do que um meio de comunicação, incluindo um número de aplicativos que são configurados como centro de entretenimento personalizado, apelando a todos. No entanto, os padrões de consumo de telefone celular entre os jovens, têm gerado uma ruptura com os mecanismos tradicionais de interação e socialização, que levaram à criação de uma nova cultura da juventude, incluindo novas formas de expressão movimentos de tecnologia móvel. (Estupiñan, J & Chaparro, D. 2009). O desenvolvimento deste objetivo principal pesquisa foi descrever os motivos que levam a estudantes universitários de usar telefones celulares. Com base na teoria de motivação Hoyer, e MacInnis. (2010), uma metodologia de tipo quantitativo, onde as dimensões "relevância pessoal", "percepção de risco" e "incompatibilidade com atitudes" sobre o uso de telefones celulares continuou a ser analisado. Uma amostra de 200 indivíduos, que foram aplicados uma escala de Likert foi selecionado.

Palavras chaves: motivação, telefones celulares, jovens universitários.

1. Introducción

La globalización ha generado constantes cambios en las sociedades actuales, el creciente desarrollo tecnológico. Los avances en la ciencia y la penetración a los mercados de bienes y servicios variados, han tenido gran impacto en muchas de las actividades y relaciones humanas habituales; el acelerado desarrollo de los medios masivos como prensa, radio, TV, entre otros. En las últimas décadas la progresiva adopción de nuevas tecnologías, sin lugar a dudas, marca la oferta y el consumo en nuestra sociedad. (Egidos, Ortiz, & Peña.1998).

Con la entrada a la llamada sociedad de la información, las personas han comenzado a adquirir un papel más activo en la nueva realidad, que influye progresivamente en muchos ámbitos de la vida, siendo estas las que dominan el desarrollo humano: los computadores y tabletas forman parte del paisaje cotidiano, los teléfonos celulares han pasado a convertirse en un artículo necesario en la vida de los individuos, y la internet se ha implantado completamente en el quehacer diario a través de la variedad de servicios e información (Ahciet, 2007; Cárdenas, 2009; Himmelstern. 2007; Pini, Musanti, Kaufman, & Amaré. 2012; López de Ayala, 2007; Polo, & Cardona. 2011).

En la sociedad actual en continuo movimiento, los avances tecnológicos aparecen para dar respuesta a las necesidades de estar en constante conexión con la información y las

comunicaciones. Es por esta razón, por la que aparecen las tecnologías móviles que llegan a configurar un nuevo paradigma social, cultural y educativo. (Cantillo, C; Roura, M; & Sanchez, A; 2012.)

El uso de la telefonía móvil representa un crecimiento acelerado y continuo, con relación a la transformación de los mecanismos sociales de participación y constitución de las relaciones al interior del conjunto de la sociedad. (Said, E. 2013). De acuerdo a ello, autores como Wee- zel & Benavides (2009), afirman que: “la telefonía móvil ha experimentado un explosivo incremento a nivel Mundial, registrando impresionantes tasas de penetración”, y el impacto en los adultos jóvenes es aún mayor. Se afirma que en el 2002 había 1.150 millones de suscriptores y la cifra se triplicó en 2008 superando los 4 mil millones; esto significa que alrededor de un 60% de la población en el total del mundo poseía teléfono móvil. (Wee- zel & Benavides. 2009). Por otro lado, cabe afirmar que según la Superintendencia de industria y comercio “el sector de las telecomunicaciones ha sido uno de los más dinámicos en los últimos tiempos”. Según las cifras del Banco Mundial (2012) el segmento de la telefonía móvil reportó un crecimiento del 707,41%. Finalmente el Instituto Nacional de Estadística confirma que alrededor del 96,1% de los hogares tiene teléfono móvil, cifras registradas en el desde el 2013.

A finales de 2009, Colombia registró un incremento de 32% en penetración de internet e implantación

de nuevas tecnologías, indicando que “cerca de 70% de la población, alrededor de 30 millones de usuarios, contaban con acceso a telefonía móvil 4, 5 y donde más de 16%, esto es, una cifra superior a 7 millones de usuarios” (Arango, Bringué & Sábada; citando a Valenzuela, Camacho, Arguello, Cendales, & Fajardo, 2009).

La telefonía móvil ha tenido en el país un crecimiento acelerado en los últimos años, pasando de 2.257.000 Usuarios en el 2000 a 30.826.000 en 2007. (Gutiérrez & Gamboa. 2007; Valenzuela, et al, 2009). Según datos suministrados por el DANE (Abril 18 de 2013) durante el año 2012, “Para el total nacional, el 94,2% de los hogares poseía servicio de telefonía por celular; 96,0% en las cabeceras, y 87,9% en resto del país.”

La tabla 1, evidencia los niveles de aumento y penetración de telefonía a finales del 2013 e inicios del 2014.

En el 2013, el informe registrado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) en su boletín trimestral, muestra que el número de abonados en Colombia era de 50.295.114, existiendo en el país 106,7% abonados en servicios por cada 100 habitantes. Lo anterior, evidencia una variación entre el 2012 y 2013, marcada por un aumento porcentual del 2,5%, representado por 1.228.755 habitantes. Al finalizar el cuarto trimestre del 2013, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia tuvo un giro en distribución, de acuerdo a sus proveedores y la implementa-

Tabla 1.
Niveles de aumento y penetración de telefonía móvil a partir de 2013.

MINTIC	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE	Total
Colombia	50.295.114 106,7%	2,5%	3,26%	1.228.775 2,5%	-----
Abonados de servicios de Telefonía en Colombia	1.747.063	-----	1.747.063	116,1%	550.330727 Aumento de 3.7%

Fuente. Elaboración propia.

ción de nuevas marcas. (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones 2014). Finalmente, en el cuarto trimestre del 2014 el número de abonados en servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 55.330.727 de personas, presentando un aumento de 3.7% en el índice de penetración con relación al trimestre anterior, el cual se ubicó en el 116,1% al finalizar el año. En otras palabras, la variación porcentual de abonados en servicio de telefonía móvil al término del cuarto trimestre de 2014, es de 3,26% respecto al tercer trimestre 2014, presentando un crecimiento en valores absolutos de 1.747.063 abonados en servicio de telefonía móvil. (Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones 2015). Tal como lo afirma Said, E. (2012).

En tiempos de medios digitales, los jóvenes la población que más se apropia de las novedades tecnológicas. Eso no ocurre por causalidad,

pues las generaciones que hoy tienen entre 15 y 25 años nacieron cuando el mundo analógico pasaba al digital, y son consideradas generaciones nativas digitales. (Cordón-García, 2010)

Por lo tanto, esta población es la que quiere divertirse y disfrutar de las funciones del teléfono móvil, siendo el grupo objetivo y segmento de la población hacia el cual va dirigido una gran proporción de estrategias de mercado en la actualidad. (Rodríguez, E. 2005).

El uso de la telefonía móvil marca una diferencia según el tipo de población que lo utilice, en los jóvenes por ejemplo, el uso es más intensivo, frecuente en cuanto a medios de diversión y distracción. (Macías, 2014). La juventud de hoy en día evidencia una gran dependencia a la telefonía móvil, ya que ésta se ha convertido en un modelo de vida y un estilo que es definido teniendo en cuenta la visión que tiene el jo-

ven frente al mundo. (Estupiñan, J & Chaparro, D. 2009).

Felices, M. (2013), afirma que los usuarios adoptan consciente o inconscientemente las nuevas tecnologías a sus vidas, a los contextos en los que viven, a sus situaciones sociales, culturales y afectivas, y esa adecuación subjetiva expresa una lógica de uso que es importante descifrar. Los escenarios comparativos del uso de la tecnología, más específicamente la telefonía móvil aporta sin lugar a duda nuevas formas de estudio y de intervención, haciendo referencia a la forma de uso y manejo por parte de los adolescentes. (Dancz, 2012).

Durante los últimos años, se han proliferado diferentes investigaciones que aluden al grado de penetración y de uso de estas nuevas tecnologías; a la comprensión y el análisis de los comportamientos del consumidor en cuanto al posicionamiento profesional y empresarial (Rente-

ría. & Enríques, 2006; Rodríguez, 2011); Entre tales investigaciones se pueden mencionar las denominadas: Motivación, participación, actitudes y experiencias en compras online (Caro, Mazzon, Caemmerer, & Wessling, 2011); impacto del cambio percibido de los usuarios de tecnología móvil en las pequeñas y medianas empresas (Polo, & Cardona, 2011); uso de las tecnologías digitales en población de adultos mayores: motivación e intereses (Días, 2012); la incidencia en las manifestaciones culturales, la identidad y los cambios en las relaciones sociales, (Pini, et al, 2012).

El estudio del comportamiento de consumo en telefonía móvil es abordada desde la cultura del consumidor, tal como lo afirman García, Hernández, Aguilar y Morales Flores (2016)., “dándole importancia escenario cultural del consumidor para comprender las influencia de variables incidentes desde el componente motivacional”, siendo caracterizada como un proceso de consumo externo que se relaciona con los comportamientos, normas e ideas que caracterizan a determinado grupo de personas. La edad, el sexo, la familia, la clase social, la etnia, la influencia social y otros factores, repercuten en los valores y estilos de vida, e influyen en la toma de decisiones de compra. Asimismo, para la toma de decisiones de compra, los consumidores tienen en cuenta su centro psicológico, que incluye la motivación, la capacidad y la oportunidad. (Mollá, Beren-

guer, Gómez, & Ángel. 2006; Hoyer & Macinnis, 2010). Para efectos de la presente investigación, se tomó como variable de estudio el concepto de motivación, el cuál será especificado a continuación.

Motivación

La Motivación puede ser definida como, “un estado interno de excitación que dirige al consumidor a actuar de forma relevante para alcanzar una meta, esmerarse en procesar la información, y tomar una decisión detallada.” (Hoyer & Macinnis, 2010). Según Gullana, Lerulo, Anlee, & Perfil. (2012), hablar de motivación en el sector productivo, hace énfasis a la “utilización de patrones significativos de decisión frente a la oferta y demanda de un tipo específico de producto”.

Los elementos Psicológicos nos llevarán a la descripción de los procesos de consumo. Específicamente la motivación, ejerce una influencia considerable en el proceso de compra, la cual afectará al individuo en sus decisiones e influenciará a lo que este está expuesto; a lo que le presta atención y lo que percibe, además dicho factor afecta la forma en que un consumidor clasifica e interpreta la información recibida del medio, cómo forma y cambia sus actitudes y además cómo construye y recupera sus recuerdos. Para que tal decisión se manifieste, es necesaria la integración de la relevancia personal, el riesgo percibido y la incongruencia con las actitudes (Hoyer & Macinnis, 2010).

La Relevancia Personal. Se concibe como el grado en que la adquisición, uso y desecho de un producto tiene una Influencia directa e implicaciones para la vida del consumidor, que es congruente con su auto concepto, necesidades, valores, metas y emociones. Esta impulsa a la motivación a procesar información, tomar decisiones y emprender acciones.

El autoconcepto, es la concepción mental, o visión que el consumidor tiene de sí mismo y la forma en que los demás lo ven, la cual ayuda a definir quiénes son los sujetos y con frecuencia sirven de guía para su comportamiento. (Hoyer & Macinnis, 2010); Los valores son las creencias que guían lo que las personas consideran importante, lo que es correcto o bueno. (Hoyer & Macinnis, 2010); y las necesidades surgen cuando se produce “un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real” (p.50).

Hoyer & Macinnis. (2010), en su teoría, hacen énfasis importante en el tema de las necesidades, y afirman que diversos autores hacen una clasificación de ellas en 6 tipos: Necesidades sociales; que son aquellas que se encuentran dirigidas y relacionadas con otros individuos; necesidades no sociales, para las cuales los logros no se basan en otras personas; necesidades funcionales, que pueden ser sociales o no sociales, motivan la búsqueda de productos que resuelven problemas relacionados con el consumo; necesidades simbólicas,

relacionadas con la forma en que un sujeto se percibe y como lo perciben los demás. El logro, la independencia y el autocontrol son muestra de las necesidades simbólicas, ya que se encuentran conectadas con el sentido del yo; la necesidad de singularidad, impulsa a las decisiones de consumo acerca de cómo se expresa la identidad, y finalmente la evitación de rechazo, el estatus, afiliación y pertenencia, debido a que reflejan una posición o rol social; necesidades hedonistas; en donde se incluyen las necesidades de estimulación sensorial, cognitiva y novedad, éstas reflejan los deseos inherentes de placer sensorial y finalmente las necesidades cognitivas y de estimulación, que están relacionadas con estimulación mental, éstos disfrutan de actividades demandantes como por ejemplo leer, y procesar cuidadosamente la información; por otro lado aparecen de igual forma necesidades bajas que incluyen pensar menos como ver televisión y por ende procesan rápida y activamente la información.

La relevancia personal, incluye además las metas y las emociones; entendiendo las primeras como un “estado final o determinado que a una persona le gustaría alcanzar” (p. 55) y que determina que ésta se sienta bien o mal respecto a los resultados obtenidos con respecto a ellas. En cuanto a las emociones, se puede decir que están condicionadas por las metas propuestas, y pueden ser positivas o negativas de acuerdo a la situación a la que se enfrente el individuo (Hoyer & Macinnis, 2010).

El Riesgo Percibido. Es el grado de incertidumbre del consumidor en relación con las consecuencias personales de adquirir usar y desechar una oferta. Este se puede asociar con cualquier producto o servicio, pero tiende a ser más alto cuando; a) Existe poca información sobre éste; b) Cuando es nuevo; c) Cuando tiene precio alto; c) Cuando es tecnológicamente complejo. Las marcas tienen grandes diferencias en cuanto a calidad y pueden ocasionar que el consumidor haga una mala elección, el consumidor tiene poca confianza o experiencia en evaluarlo o las opciones de los demás son importantes y es importante que juzgue al consumidor en base a sus elecciones (Hoyer & Macinnis, 2010; Pérez, 2008).

Entre los riesgos percibidos se encuentran los siguientes: Riesgo de desempeño, manifestado como esa incertidumbre en base a si la oferta funcionará como se espera; riesgo financiero, considerado el grado en que las acciones como adquirir, usar o desechar una oferta se perciben como capaces de causar daño financiero; riesgo físico, también llamado de seguridad, basado en que las acciones como adquirir, usar o desechar una oferta puede causar daño físico o a la propia seguridad; riesgo social, básicamente cuando las acciones de adquisición, uso y desecho pueden causar daño al estatus social propio; riesgo psicológico, cuando la adquisición, uso y desecho de una oferta se perciben como poseedoras del potencial

para crear emociones negativas, u ocasionar daños al sentido del yo de las personas y finalmente riesgo de tiempo, que es la incertidumbre sobre la cantidad de tiempo que los consumidores deben invertir en la adquisición, uso y desecho de una oferta. (Hoyer & Macinnis, 2010).

La Incongruencia con las Actitudes. Corresponde al grado en que la nueva información es coherente con el conocimiento previo adquirido, o con las actitudes. El consumidor tiende a estar motivado a procesar información que es moderadamente incongruente con sus conocimientos o actitudes, debido a que percibe dicha información como amenazante o incómoda; por eso intenta eliminar, o al menos comprender, esta inconsistencia (Hoyer & Macinnis, 2010).

La masificación del acceso a dispositivos móviles y la explosión en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones ligadas al uso del teléfono celular, han generado gran influencia en el proceso de cambio generacional y cultural de todo el mundo, en el cual ha tenido gran acogida el mercado Colombiano, haciendo parte del estilo de vida crucial propio del consumidor, determinando en gran medida la forma en que los individuos son productivos, se entretienen y se relacionan entre sí y con un abanico de intereses cada vez más variado. Por lo tanto, son importantes no solo los cambios en la vida cotidiana, sino que la nueva sociedad de la información ha transformado las relaciones sociales y ha hecho desaparecer muchas dis-

tancias, dicho de otra manera esta avalancha tecnológica forma parte integrante de la vida de cada sujeto. (Cruz, V. s.f; Franco, A. 2013; Luenigo, M. 2012; & Wilches, M.; Soledad, N.; & Ayala, D. 2014).

Si se está iniciando la era de la multimedia móvil, los investigadores necesitan comprender mejor qué mueve a los jóvenes a adoptar las nuevas tecnologías, como lo manifiesta Weezel & Benavides. (2009). Sin embargo resultan más limitados, los estudios que tienen en cuenta los factores motivacionales que intervienen en el comportamiento de los consumidores para que exista la frecuente adquisición, uso, cambio y/o desecho de Teléfonos móviles, es decir, a permanecer un determinado tiempo con ellos y luego prescindir de sus servicios, aun cuando a estos no le ha llegado su tiempo de caducidad o todavía no han perdido su capacidad y funcionamiento.

Es por ello que parece conveniente, oportuno y necesario realizar el presente estudio, pues se desconocen los factores motivacionales que inciden en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles en la población adulta joven universitaria de niveles socioeconómicos medios y bajos y edades que oscilan entre los 18 y 25 años en la Ciudad de Barranquilla. Concretamente con la realización de la investigación propuesta se pretende responder el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores Motivacionales en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles de los estudiantes de pregrado de la Uni-

versidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años?

2. Metodología

Diseño.

La presente investigación se encuentra sustentada bajo el paradigma empírico-analítico; específicamente en un diseño descriptivo.

Participantes

Tuvo como población adultos-jóvenes, estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Costa-CUC Barranquilla- con edades comprendidas entre 18 y 25 años de la que se obtuvo una muestra intencional de 200 sujetos.

Los criterios de selección de la muestra fueron: a) Rango de edad entre 18 y 25 años; b) Ser estudiante de Pregrado; c) Pertenecer a la Universidad de la Costa, CUC de la ciudad de Barranquilla; y d) Poseer teléfono celular.

Intrumentos: Para la recolección de la información, se diseñó la "Escala de Factores Motivacionales en el Comportamiento del Consumidor en Adultos Jóvenes". Se trata de una escala tipo Likert que consta de 3 subescalas Relevancia Personal, Riesgo Percibido e Incongruencia con las Actitudes, las cuales fueron definidas de acuerdo con el Modelo de comportamiento del consumidor de Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010).

Procedimiento

Como forma de recolección de la

información fue de tipo cerrada, la escala tipo Likert tiene 4 opciones de respuesta, que va desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (4), pertinente para la identificación de los objetivos abordados en el estudio. Se evaluaron con la Escala de factores motivacionales en el comportamiento de consumo en adultos jóvenes, que evalúa 35 Ítems, consta de: 12 ítems de riesgo percibido, 11 de relevancia personal y 12 de incongruencia con las actitudes.

3. Resultados

El análisis de los resultados que se presentará a continuación, se deriva en primera instancia, de los postulados teóricos de Hoyer & Macinnis (2010), el apoyo de expertos en el tema para el diseño y validación de los instrumentos de recolección de información y análisis de confiabilidad de la prueba piloto. Los datos fueron procesados con el Programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 22.

Dentro de los componentes motivacionales que están relacionados de forma directa con el procesos de consumo, es decir, la adquisición, uso y desecho de teléfonos móviles, Se puede indicar que existe una tendencia hacia la favorabilidad, en la subescala "Incongruencia con las Actitudes", representada por un 67%, que evidencia que los participantes de la muestra tienen en cuenta el grado en que la nueva Información es congruente con el cono-

cimiento previo adquirido o con las actitudes que poseen; seguido de un 54,5% de favorabilidad hacia la subescala “Relevancia Personal” donde los participantes en el estudio tienen en cuenta su auto concepto, necesidades, valores, metas y emociones, al momento de decidir sobre el consumo de teléfonos móviles, ya que mantienen una Influencia directa e implicaciones para sus vidas. Y, finalmente, un 42% de favorabilidad de los participantes por el “Riesgo Percibido”, es decir, el grado de incertidumbre que poseen en relación con las consecuencias personales que puedan tener adquirir, usar y desechar teléfonos móviles.

La figura 2 representa el análisis de los componentes generales de las actitudes en función de los objetivos planteados.

En cuanto a la Relevancia personal, componente relacionado con la importancia que tiene el comportamiento de consumo de teléfonos móviles y su influencia en la vida de los consumidores, los resultados obtenidos indican una tendencia hacia el deseo y la estimulación sensorial que genera la compra de un teléfono móvil diferente para satisfacer su necesidad, así como a la forma en que son percibidos por los demás individuos con los que interactúan.

El análisis de los componentes generales de la subescala, evidencia que para el 71% de los Adultos jóvenes se siente satisfecho con el teléfono que posee; un 70% compra teléfonos móviles por satisfacción personal; el 68,5% generalmente utiliza su teléfono móvil para mantener las relaciones con los demás;

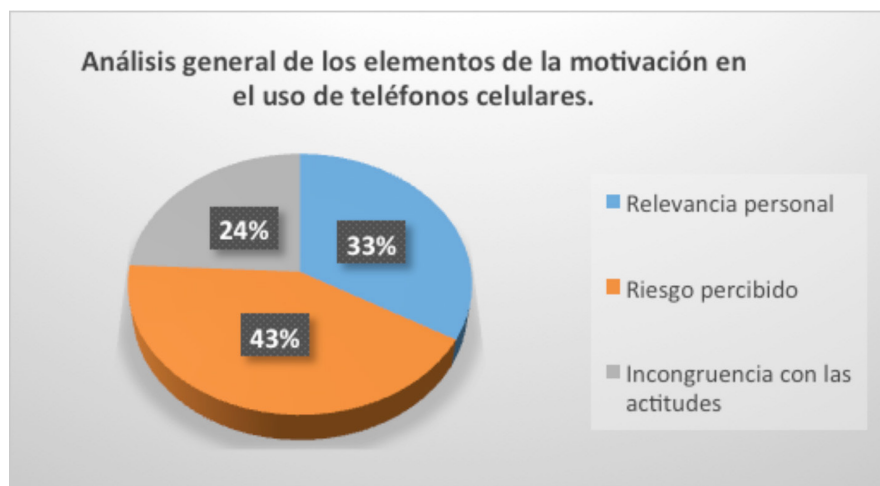
por su parte un 65% se preocupa por adquirir el teléfono móvil que le gusta; el 60% cree que comprar un teléfono móvil más que una necesidad es un gusto; el 51,5% cree que debe cambiar el teléfono móvil que posee; y finalmente el 46% de la población quiere cambiar el teléfono por el que está a la moda.

En lo que respecta al componente Riesgo Percibido, los resultados obtenidos indican que los sujetos participantes al momento de consumir teléfonos móviles tienen en cuenta si poseen información sobre éstos, si es nuevo o no, si su precio es alto y si es tecnológicamente complejo, las decisiones tomadas abarca además la calidad del artículo y la confianza que experimentan al momento de consumirlo.

En términos estadísticos se manifestó que el 79% de la población tiene en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos; un 75% se fija en la calidad del teléfono móvil que adquiere; el 68,5% compara el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlos; un 60,5% adquiere un teléfono móvil porque el que tiene no le sirve para las actividades que realiza; y finalmente el 53% de la población piensa en las consecuencias ambientales al momento de desechar un teléfono móvil. El análisis de los componentes se representa en la tabla 3.

Finalmente, el análisis de la subescala de Incongruencia con las actitudes presenta un análisis de los resultados obtenidos permite determinar

Tabla 1.
Niveles de aumento y penetración de telefonía móvil a partir de 2013.



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2.
Análisis de componentes generales de la subescala Relevancia Personal

ÍTEMS	NF	F
1. Considero que es necesario cambia con frecuencia mi teléfono móvil.	64%	36%
2. Creo que debo cambiar el teléfono móvil que poseo.	48,5%	51,5%
3. Comúnmente cambio de teléfono móvil porque siento que no me va a servir.	77,5%	22,5%
4. Cuando compro un teléfono móvil diferente es para satisfacción personal.	30%	70%
5. Generalmente me preocupo por adquirir el teléfono móvil que me gusta.	35%	65%
6. Creo que más que una necesidad, comprar teléfonos móviles es un gusto.	40%	60%
7. Los teléfonos móviles me ayudan a mostrar quien soy.	77%	23%
8. Soy importante porque poseo algún teléfono móvil.	82,5%	17,5%
9. Regularmente utilizo mi teléfono móvil para mantener mis relaciones con los demás.	31,5%	68,5%
10. Me siento satisfecho con el teléfono móvil que poseo.	29%	71%
11. Quiero cambiar mi teléfono móvil por el que está de moda.	54%	46%

Fuente. Elaboración propia.

que el 79,5% de los estudiantes se fijan en las referencias que existen de los teléfonos móviles para adquirirlos; 73,5% consulta sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta; 69,5% tienen en cuenta los conocimientos para elegir o rechazar algún teléfono móvil; un 68,5% creen que cambiar de teléfonos móviles traerá beneficio en sus actividades; el 67% piensan que sus teléfonos móviles no tienen algunas propiedades pero sirven para actividades básicas; el 63,5% en ocasiones desean cambiar su teléfono móvil porque saben que en el mercado hay mejores; y finalmente el 59,5% de la población rechazan en ocasiones algunos teléfonos móviles porque piensan que el que tienen funciona como quieren.

La tabla 4 presenta un análisis de los ítems de la subescala, teniendo en cuenta el porcentaje de favorabilidad de cada uno de ellos.

4. Discusión

La telefonía móvil es una de las tecnologías que más ha evolucionado en los últimos años al grado de convertirse en un símbolo, objeto omnipresente y quizás hasta en extensión de la mano, según Sanchez, (s.f), citando a Brener, G (2011) éste se ha convertido en una prótesis identitaria, una brújula indispensable por el hombre actual. Siendo la generación actual estudiantil la que define su forma de vida por una conectividad permanente. (Arreguin,

M. 2011).

El papel que juega entonces la motivación como estado interno de excitación que lleva al consumidor alcanzar una meta resulta crucial, pues, son los procesos psicológicos los que ejercen gran influencia en el proceso de compra. En relación a esto, los componentes que influyen para llevar a cabo el proceso motivacional está marcado por la relevancia persona; el riesgo percibido y la incongruencia con las actitudes que poseen en situaciones determinadas de consumo. (Hoyer & Macinnis, 2010).

Las evidencias de investigación relacionadas con el presente estudio muestran los usos de los teléfonos móviles por los adultos jóvenes.

Tabla 3.
Análisis de componentes generales de la subescala Riesgo Percibido

ÍTEMS	NF	F
1. Adquiero otro teléfono móvil porque el que tengo no me sirve en las actividades que realizo.	39,9%	60,5%
2. Por lo general adquiero un teléfono móvil nuevo, porque pienso que el desempeño del teléfono que poseo es bajo.	56%	44%
3. Me inquieta mucho pensar que mi teléfono móvil puede ser remplazado por uno mejor.	62%	38%
4. Cambio mi teléfono móvil porque siento que pierde utilidad.	62,5%	37,5%
5. Comúnmente adquiero teléfonos móviles por miedo a que lo pueda utilizar en el futuro.	67,7%	32,5%
6. Me preocupo cuando no tengo el teléfono que está de moda en el mercado.	68%	32%
7. Pienso en las consecuencias ambientales cuando voy a desechar teléfonos móviles.	47%	53%
8. Adquiero teléfonos móviles de bajos precio para evitar robos.	60%	40%
9. Comparo el funcionamiento de los teléfonos móviles al momento de cambiarlo.	31,5%	68,5%
10. Habitualmente me fijo en la calidad del teléfono móvil que adquiero.	25%	75%
11. Cambio frecuentemente de teléfono móvil por temor a no ser aceptado.	83,5%	16,5%
12. Tengo en cuenta el precio de los teléfonos móviles al momento de adquirirlos.	21%	79%

Fuente. Elaboración propia.

Los estudios, como el realizado por Weezel & Benavides. (2009) explora las prácticas y las preferencias de los usuarios latinos de teléfonos Móviles, entre 18 y 25 años, tal como lo exponen los autores, con el fin de mirar que tipo de consumidores son. El estudio sugiere 3 tipos de consumidores: tradicional, musical e intensivo, sus resultado permiten identificar que para los jóvenes, el teléfono móvil es esencial para mantenerlos comunicados, que si se les queda al salir de su casa, prefieren regresar a buscar antes permanecer

tiempo sin él; que por lo general la forma de mayor comunicación, a través de este medio, son los mensajes de texto, factores como el tiempo que pasan con él, las características que posee entre otras cosas; los resultados del estudio manifiestan además que, para los jóvenes participantes que si se les pierde o se los roban se iría mucha información importante con él pues también lo utilizan como dispositivo de almacenamiento de imágenes, contactos, música, etc. Estos son resultado de la primera fase del estudio realizado

en Chile y en otros seis países de Latino América.

Este estudio entrega luces sobre los factores motivacionales que intervienen en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles en adultos jóvenes. Se considera que en lugar de cerrarse, se abren nuevas interrogantes y surge la necesidad de seguir estudiando aún más acerca del tema. Se recomienda para próximas investigaciones, la realización de estudios sobre desarrollo del mercado para las compañías de

telecomunicaciones; estudios dirigidos la frecuencia en la que son cambiados estos equipos por parte de los consumidores; la realización de estudios comparativos, pues se encontró que no existe mucha diferencia en cuanto a la favorabilidad, representándose en un 54,5% (Tabla 12, recuadro gris oscuro) o no favorabilidad, representándose en un 45,5% (Tabla 12, recuadro gris oscuro), de los participantes en el estudio, en aspecto motivacional en el comportamiento de consumo de teléfonos móviles.

Es importante que se siga estudiando nuevos fenómenos sociales con perspectivas multidisciplinarias, ya que estos hallazgos pueden ayudar a trazar las líneas de estudios de cómo y porqué se desechan teléfonos móviles y las implicaciones que traen estos comportamientos para el desarrollo humano, además de qué es importante para los adultos jóvenes cuando necesitan comprar un teléfono móvil.

Además de la posibilidad de hacer estudios correlacionales entre las variables estudiadas o analizar

otros factores externos o internos que puedan estar participando en la toma de decisión del consumidor, de realizar estudios explicativos para determinar las razones que inciden en la toma de decisiones del consumidor de productos tecnológicos, la necesidad de hacer un estudio donde se analice el consumo de productos y el medio ambiente y de construir baterías de análisis de comportamiento del consumidor.

Es conveniente y oportuno ampliar el alcance de la investigación para hacer comparativos entre re-

Tabla 4.
Análisis de componentes generales de la subescala Incongruencia con las Actitudes

ÍTEMS	NF	F
1. Me niego a creer que mi teléfono móvil es de mala calidad.	59%	41%
2. Pienso que mi teléfono móvil no tiene algunas propiedades, pero sirve para actividades básicas.	33%	67%
3. En ocasiones deseo en cambiar mi teléfono móvil porque sé que en el mercado hay mejores.	36,5%	63,5%
4. Tiendo a incomodarme cuando los demás critican el teléfono móvil que poseo.	63%	37%
5. Consulto sobre la utilidad de los teléfonos móviles para tomar la decisión correcta.	26,5%	73,5%
6. Sé que cambiar de teléfono móvil traerá beneficios en mis actividades.	31,5%	68,5%
7. Tengo en cuenta mis conocimientos para elegir o rechazar algunos teléfonos móviles.	30,5%	69,5%
8. Usualmente decido adquirir teléfonos móviles de baja gama que los que se ofertan actualmente.	74%	26%
9. Prefiero permanecer con mi teléfono móvil que experimentar con uno nuevo.	68%	32%
10. En ocasiones rechazo algunos teléfonos móviles porque pienso que el tengo funciona como quiero.	40,5%	59,5%
11. Decido sobre el consumo de teléfono móvil teniendo en cuenta los conocimientos previos que poseo.	38%	62%
12. Habitualmente me fijo en las referencias que existen de los teléfonos móviles, para adquirirlos.	20,5%	79,5%

giones o grupos socioculturales distintos, pueden aplicarse a otras poblaciones y contextos culturales y geográficos, las manifestaciones del uso social de los teléfonos Móviles y su influencia en el estilo de vida y explorar otras variables y su relación con un número de indicadores más amplio para ir construyendo índices que midan la adquisición, el uso y desecho del teléfono móvil, mediante el modelo de comportamiento del consumidor de los autores trabajados.

Asimismo, se estima conveniente analizar los componentes personales de manera cualitativa. Conocer la relación entre el yo ideal y el consumo de teléfonos móviles, analizar de los componentes personales y deseos sociales frente al consumo de teléfonos móviles y tecnología en general. Identificar si el consumo es más estético que funcional.

4. Conclusiones

Como resultado de la presente investigación, se encontró que no existen diferencias importantes entre mujeres y hombres en el comportamiento de consumo.

De acuerdo con el primer componente motivacional- Relevancia Personal- que está relacionado con la importancia que tiene el comportamiento de consumo de teléfonos móviles y la influencia que ejerce en la vida de los consumidores participantes en el estudio, se evidenció que éstos se guían por las creencias

que consideran importantes y piensan que es correcto cambiar el teléfono móvil que poseen con relación a las necesidades que presentan los individuos.

Se encontró que el consumo de teléfonos móviles está mediado por el deseo y la estimulación sensorial que se genera en el consumo cuando compran un teléfono móvil diferente para satisfacer su necesidad, otro tipo de necesidad que se muestra en los sujetos al momento de realizar comportamientos de consumo está ligado a la forma en que son percibidos por los demás individuos con los que interactúan, lo que representan las funciones simbólicas que los impulsan a tomar decisiones de consumo teniendo en cuenta su identidad, la evitación al rechazo, su estatus, afiliación y la posición social o rol en el que se encuentra, es de esta forma que utilizan regularmente los teléfonos móviles para mantener las relaciones con los demás, siendo así que resulta importante también para la vida de los consumidores participantes la necesidad social que se halla ligada a otros individuos y su satisfacción va a implicar la presencia o acciones de otras personas, lo que genera cambiar el teléfono móvil por el que se encuentra de moda; otro factor predominante en el estudio son los motivos que conllevan a alcanzar una meta, por lo general se preocupan por adquirir el teléfono móvil que les gusta, lo que demuestra la congruencia que el consumo de teléfonos móviles tiene para sus vidas. Finalmente las emo-

ciones son un factor indispensable en el proceso de consumo ya que determinan la forma en que se siente el consumidor ante una determinada situación o resultado, considerando que, comprar teléfonos móviles es un gusto y les genera satisfacción personal.

El componente de Riesgo percibido se evidencia que los sujetos participantes al momento de consumir teléfonos móviles tienen en cuenta si poseen información sobre éstos, si es nuevo o no, si su precio es alto y si es tecnológicamente complejo, las decisiones tomadas abarca además la calidad del artículo y la confianza que experimentan al momento de consumirlo, de esta forma se encontró que los factores que se tienen en cuenta son la incertidumbre sobre el desempeño sobre el teléfono móvil con relación a si les funciona en las actividades que realiza, es por esto que los sujetos tienden a comparar su funcionamiento al momento de cambiarlos; de igual forma éstos además, tienen en cuenta, si el teléfono móvil puede causar daños físicos o de seguridad, evidenciando sus pensamientos sobre las consecuencias ambientales que puede traer su consumo; con relación a la duración del teléfono móvil a través del tiempo, éstos se fijan habitualmente en la calidad del teléfono móvil que adquieren y si su comportamiento de consumo puede causar daños financieros al fijarse en el precio del teléfono móvil que adquiere.

Finalmente, con relación a la in-

congruencia con las actitudes los resultados permiten evidencias que los participantes tienen a procesar información es incongruente con sus actitudes, dicha información la perciben como amenazante o incómodo, además suelen rechazar algunos teléfonos móviles porque el que usan funcionan como quiere.

Los consumidores asumen que hay propiedades específicas que sus teléfonos actuales no tienen, y también hacen consciente que existen mejores en el mercado, lo que puede ser un factor de consumo y que además hace que se consulte sobre la utilidad y los beneficios que tiene sus actividades, tomando en cuenta los conocimientos previos que se poseen y las referencias que existen de los teléfonos móviles siendo este factor el de mayor prevalencia.

Referencias

Ahciet (2007). El uso de la energía en la sociedad digital. Grupo de Medio Ambiente de Telefónica I + D. *Telecomunicaciones*, 12 (109): 115-124.

Arango, G., Bringué, X., y Sádaba, CH. (2010). La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente al internet, el celular y los videojuegos. *Anagramas*, 9 (17), 45-56. 166.

Arreguin, M. (2011). La tecnología celular: Un recurso motivacional – cognoscitivo en la pedagogía de la ciencia. *Didac* 59 (1). 24-36.

Cantillo, C; Roura, M; & Sanchez,

A; (2012). Tecnologías asociadas al m-Learning y su evolución en los últimos tiempos. *La educación*. 1(147) 4-21.

Cárdenas, M. (2009) ¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia?: análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial. Tesis de pregrado. Universidad Sergio Arboleda. Colombia.

Caro, A., Mazzon, J., Caemmerer, B. y Wessling, M. (2010) Innovatividad, involucramiento, actitud e experiencia na adocao da compra online. *Stimate*. 5 (32). 568-584.

Comisión de regulación de comunicaciones. (2014). Avance de Colombia en la sociedad de la información. Recuperado de <http://>

Cordón-García, J. (2010). *De la lectura ensimismada a la lectura colaborativa: Nuevas topologías de la lectura en el entorno digital*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-6807_archivo_pdf.pdf

Cruz, V. (s.f). La telefonía móvil y salud. Instituto Nacional de investigación y capacitación de telecomunicaciones. Recuperado de <Http://>

http://www.who.int/peh-emf/publications/en/esp_mobphone-healthbk.pdf

Días, L. (2012). Uso das tecnologías digitais entre os seniores: motivações e interesses. Sociologia, problemas e práticas. *Mirate*. 21 (14), 168-165.

Egidios, O., Ortiz, A. y Peña, S. (1998) Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*. 54 (14). 134- 148.

Estupiñan, E.; Chaparro, E. (2009). *Influencia de la telefonía móvil en los cambios culturales y sociales de los jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá Colombia*. (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana. Colombia.

Felice, M. (2013). Perfiles de usuario: Uso y apropiación del teléfono celular en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. *Luciérnaga*. 5 (9). 18-28.

Franco, A. (2013). El uso de la tecnología: Determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 dedican a los equipos tecnológicos. *RIED*.16 (2). 107-125.

García, C. y Monterrer, D. (2009) Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Educomunicación*. 6 (22) 83-92.

García Lirios, C.; Hernández Valdés, J.; Aguilar Fuentes, J. A.; Morales Flores (2016). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide determinantes perceptuales del acceso a través de internet. *Revista Encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe, 14 (01), pp. 103-117.

Glullana, I; Lerulo, A.; Anlee, V & Perfil, M. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *Rae*. 6 (52) 1-16.

Gutiérrez, L. y Gamboa, L. (3 de febrero de 2007) Oportunidades móviles: *Pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe*. DIRSI – Regional. Pp 3-25.

Himmelstern, F. (2007) *las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor*. ED: Signos y pensamientos. Ciudad de México, México: Tirase.

Hoyer, W. y Macinnis, D. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México, Ciudad de Mexico: Cengage learning.

Dancz, L (2012). El impacto de la tecnología en los jóvenes. Recuperado de: <http://>

https://www.gvsu.edu/cms3/assets/F8585381-E4E9-6F8E-F7EE2083CCE4F9AC/2012/nuestrosensayos/ensayos_el_impacto_de_la_tecnologa.rtf.pdf

Linares, A & Quintero, L. (2012). La actitud de los adolescentes universitarios ante el uso y aplicación del celular e internet, en su desarrollo académico. *Revista Digital Universitaria*. 7 (13) 4-23.

López de Ayala, M. (2007) *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, España.

Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de sociedad móvil. El Smartphone: Su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*. 1 (11) 1-14.

Lunardo, R. (s.f). *Environnement du point de vente et comportement*

du consommateur : une approche fondée sur la dyade motivation / contrôle. *Revue Sciences de Gestion*. 1 (77) 37-58.

Marcia (2014). *Adicción al móvil y su repercusión en la salud de la población juvenil de Navarra*.(Tesis de Pregrado). Universidad Pública de Navarra. España.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014) Bogotá D.C: Republica de Colombia. Recuperado de http://http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-5550_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015) Bogotá D.C: Republica de Colombia. Recuperado de <http://>

http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8598_archivo_pdf.pdf

Mollá, D., Berenguer, F., Gómez, C. y Ángel, M. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: UOC.

Molina, E. & Maldonado, V. (2010) La telefonía celular. *Comunicate*. 23 (13). 56-72.

Pedrero, E; Rodríguez, M; Ruiz, J. (2012). Adición o abuso del teléfono móvil, Revisión de la literatura. *Adicciones*. 2(24) 139-142.

Pérez, C. (2008). El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios. *EsicMarket*. 44(13). 201-218

Pini, M., Musanti, S., Kaufma, G. y Amaré, M. (2012) *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a*

18 años. (Tesis de Pregrado) Comunidad Educar Argentina.

Polo, D. & Cardona, J. (2011) *metodología para medir el impacto de cambio de tecnologías móviles de segunda a tercera generación, percibidos por los usuarios de pymes de Barranquilla*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional, Bogotá Colombia.

Ramírez, R. (2008). El teléfono móvil y la vida cotidiana. *Análisis del caso de las personas mayores en la Ciudad de Barcelona*. (Tesis de Pregrado) Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Rentería, E. y Enríques, A. (2006) *¿usted mismo s.a? o el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo: reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor*. (Tesis de Maestría). Universidad del Norte. Barranquilla Colombia.

Rodríguez, J. (2011) *Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC*. Chile. Lapso.

Said, E. (2012). Ciudadanía móvil: Apropiación y participación de jóvenes en sectores vulnerables en Colombia. *Revista Universidad del norte*. 1 (12). 28-45.

Said, E. (2013). Jóvenes vulnerables y participación móvil en Colombia: estudio sobre el grado de participación y apropiación ciudadana entre beneficiarios de programas sociales. *Innovar*. 52 (24) 1- 15.

Sanchez, (s.f). *Uso del dispositivo móvil como recurso digital*. Recuperado de [Http//](http://)

<http://www.raco.cat/index.php/dim/article/viewFile/252453/338853>

Valenzuela, I., Camacho, J.C., Argüello, A. Cendales, J.G. y Fajardo, R. (2009) Percepciones de los trabajadores del sector salud frente a Internet y las tecnologías móviles en Colombia.

Panam Salud Pública 25 (4). 367-374.

Vélez, P. (2008). De describir la Conducta de Compra a comprender al consumidor. *Pensamiento y gestión*. 1 (24). 1-29.

Weezel, A. & Benavides, C. (2009) Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. *Cuadernos de Información*. 25 (5). 5-14.

Wilches, M.; Soledad, N.; & Ayala, D. (2014). *Análisis del valor percibido de operadores de telefonía móvil y sus relaciones con perfiles de usuario. Un estudio empírico en Bogotá*. (Tesis de Maestría). Politécnico Gran Colombiano. Bogotá Colombia.