

Influencia de la adquisición de la marca Samsung celulares en la ciudad de Cúcuta

Influence of the acquisition of the cellular Samsung brand in the city of Cucuta

¹*María Julieth Aristizabal-Gómez*

²*Camila Hernández-Suárez*

³*Blanca Liliana Velásquez-Carrascal*

Recibido: Agosto 23 de 2017 Aceptado: noviembre 17 de 2017

Resumen

Hoy en día el mayor centro de entretenimiento es el Teléfono celular, el cual es usado comúnmente por la mayoría en la sociedad para facilitar la comunicación entre las personas. Esta importante activación en el mundo tecnológico, ha generado la aparición de una de las marcas más reconocidas Samsung. La percepción del consumidor desempeña un rol fundamental en la sociedad, en el cual su proceso permite interpretar los estímulos dentro de un panorama coherente y la aparición de conocimiento del producto, por ello el propósito de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor de la marca de celulares Samsung en la ciudad de Cúcuta, mediante la influencia que genera la adquisición de esta marca. Los resultados indican que la marca tiene influencia en la ciudad de Cúcuta. Se concluye que las personas están interesadas en los dispositivos celulares como principal medio de comunicación y que tienen como priorizada la marca Samsung por accesibilidad, económica y gran variedad.

Palabras clave: comunicación, consumidor, percepción, Samsung, teléfono

Abstract

Nowadays, the biggest entertainment center is the cell phone, which is commonly used by most of society for communicative purposes. Technological advances will always be present at all times, since they are the perfect access to facilitate communication between people. This important activation in the technological world has generated the appearance of one of the most recognized brands in this present, since Samsung is cellular. Currently, consumer psychology has aroused the interest of analyzing the behavior of the buyer of the Samsung brand in the city of Cúcuta, since it generates aspects that influence the perception and decision of the consumer that plays a fundamental role in society, where generates a process that allows to interpret the stimuli within a coherent panorama and the appearance of product knowledge.

Keywords: communication, consumer, perception, Samsung, phone

¹Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia.

²Tecnología en Gestión de Diseño de Modas, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia.

³Docente, bl_velasquez@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia

Correo: bl_velasquez@fesc.edu.co

© 2018 Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Este es un artículo bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permite diseñar y crear bienes y servicios que faciliten la adaptación al medio ambiente y así satisfacer las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad (Rivera & Ruiz (2015).

Según Chacón et al., (2015) se observan por un lado los avances que está teniendo lugar en la sociedad la informática, aplicada en distintas profesiones, así como su aplicabilidad en áreas que van desde aplicaciones como la inteligenzial.

Las aplicaciones ha venido experimentando un crecimiento muy acelerado para facilitar la comunicación entre personas, por lo que la importancia y el valor de los datos intercambiados a través de internet u otros tipos van en aumento, (Medina y Miranda, 2015) tan así que hoy en día son el mayor centro de entretenimiento en el Teléfono celular, el cual es usado comúnmente por la mayoría en la sociedad con fines comunicativos.

El teléfono fue inventado por Antonio Meucci en 1877. Durante mucho tiempo Alexander Graham Bell se consideró el inventor; sin embargo, Bell sólo fue el primero en patentarlo.

Acércate a las TIC (2011) afirma en su informe que “los teléfonos inteligentes (o “smartphones”) no son sólo teléfonos portátiles con más funciones. Su funcionamiento y prestaciones se acercan más a “pequeños ordenadores”, donde realizar y recibir llamadas de teléfono es solo una aplicación más entre muchas otras. , aunque no pueden olvidarse de otros factores importantes como la motivación, el círculo social, familiar, entre otros. En los “smartphones” el usuario o usuaria puede añadir distintas funcionalidades en forma de aplicaciones o programas” (Duarte, 2015)

Según Villegas (2017) actualmente la marca Samsung posee una diversidad de celulares de gama media a alta, debido a esto se producen cambios en el comportamiento del consumidor cucuteño, se presentan variables socio-económicas, frecuencia de compra, decisión de compra; tales como tasa de desempleo, tasa de informalidad. (Corona, 2012)

Parduelles (2013) señala que la psicología del consumidor ha traído consigo interés en indagar el comportamiento del comprador de la marca Samsung, debido a esto se generan aspectos que influyen en la percepción y decisión del consumidor. (Solomon, 2008). La marca Samsung lleva consigo una importante activación en el mundo tecnológico; en esta actualidad la mayoría de las personas tienen el lujo de adquirir esta marca. Sin importar el poder de adquisición que cueste, sin tener presente las variables socioeconómicas. (Salazar, 2018)

Según Bernal (2010) la percepción del consumidor desempeña un rol fundamental en la sociedad, en el cual su proceso permite interpretar los estímulos dentro de un panorama coherente y la aparición de conocimiento del producto, por ello el propósito de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor de la marca de celulares Samsung en la ciudad de Cúcuta, mediante la influencia que genera la adquisición de esta marca.

Materiales y métodos

El tipo de investigación que se desarrolló para este proyecto fue de tipo cualitativa. Desde lo cualitativo se realizó una interpretación de los factores que inciden en la toma de decisiones del consumidor cucuteño para la adquisición de los teléfonos celulares de la marca Samsung.

El tipo de estudio que se llevó a cabo en la investigación es descriptiva – experimental, teniendo en cuenta la influencia de la adquisición de la marca Samsung celulares en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, para así analizar e interpretar el comportamiento del comprador.

Para analizar la presente investigación, se emplearon variables que permitieron segmentar a los consumidores de acuerdo a características tales como: frecuencia de compra, decisión de compra y variables socio-económicas. De acuerdo con estas variables se orientó una encuesta mediante preguntas abiertas y cerradas, para indagar el comportamiento del consumidor cucuteño, de tipo estructurado, orientadas para analizar y caracterizar el perfil del consumidor

que impulsa a la adquisición de la marca Samsung.

Como objeto de estudio, en la tabla 1 se puede observar población de la Fundación de estudios Superiores Fesc.

Tabla 1. Tamaño muestral de los estudiantes de la Fesc

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	2,445	Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	Escriba aquí el valor de p								
Fórmula empleada										
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})^2}{d} \right)^2$								
90%	0.05	1.64								
95%	0.025	1.96								
97%	0.015	2.17								
99%	0.005	2.58								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 2445 con una p de 0.5										
		d (error máximo de estimación)								
Nivel de Confianza	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	65	80	101	130	174	242	359	572	996	1,793
95%	92	113	141	181	241	332	492	745	1,211	1,949
97%	112	137	171	219	288	395	566	852	1,336	2,025
99%	136	190	235	298	389	523	730	1,053	1,540	2,132

Se dispone el 4 % de la muestra a consumidores cucuteños de la zona universitaria Fesc obtenida de la cantidad total de personas que están interactuando constantemente con celulares de marca Samsung. El tipo de muestra que se utilizó fue probabilística, es decir aleatorio simple que se refiere a un muestreo al azar de una población con probabilidad de ser seleccionada para el fin de completar la encuesta.

Resultados y análisis

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la muestra objeto de estudio. En la figura 1 se puede observar que el 67% de las personas tienen interés en la marca de celulares Samsung celulares, porque les parece una de las mejores marcas o poseen celulares creados por esta compañía, y el restante 33% señalan no tener preferencia hacia la marca.

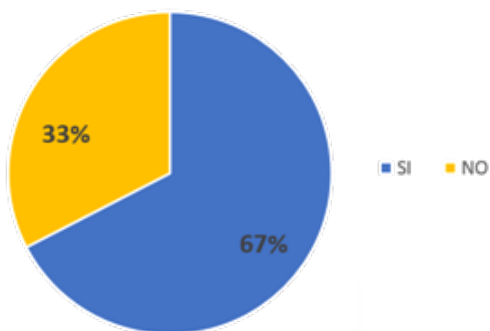


Figura 1. ¿Te gusta la marca Samsung?

En la figura 2 se observa que 47% de las personas señala que utiliza celulares marca Samsung, el 28% otras marcas, el 18% Apple y el restante 7% Lenovo.

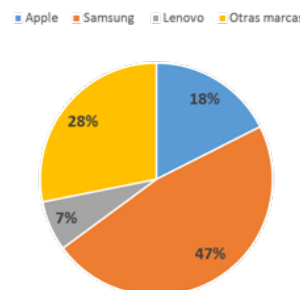


Figura 2. ¿Qué tipo de marca es su celular?

En la figura 3 se puede evidenciar que un 55% de las personas cambian de celular cada dos o tres años, el 41% cada año y el restante 4% cada 6 meses. Las personas encuestadas manifiestan que no siempre se puede cambiar el celular cada vez que se quiera, concluimos que se hace el cambio por motivos de daño en su equipo o por pasado de moda.

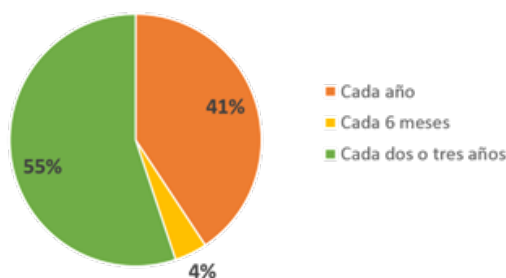


Figura 3. ¿Cada cuánto considera usted que hay que cambiar el celular?

En la figura 4 se puede observar que el 30% de las personas deciden comprar un celular por deseo, un 28% por necesidad, un 25% por moda y un 17% por oferta.

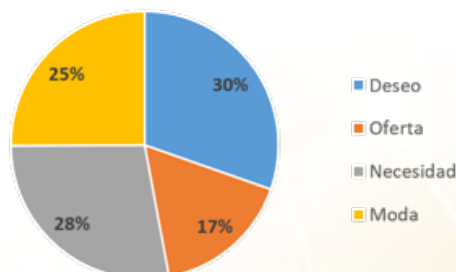


Figura 4. ¿Cuál es la razón principal por la que decides comprar un celular?

En la figura 5 se puede evidenciar que el 33% de las personas utilizan el teléfono celular para jugar, un 25% para uso de aplicaciones multimedia, un 22% para uso de conexión a internet, un 14% otros usos y un 6% para hacer y recibir llamadas. Los porcentajes más sobresalientes fueron el del Jugar y uso de las aplicaciones considerando que en esta actualidad las personas están interesadas en esos dos servicios.

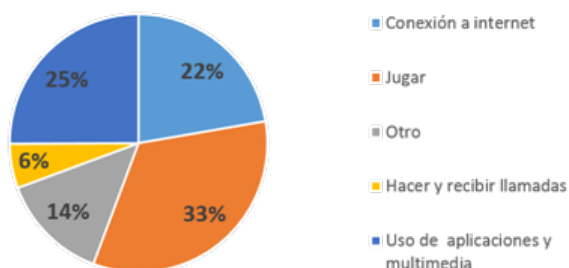


Figura 5. ¿Cuál es el uso primordial que le das a tu celular?

En la figura 6 se puede observar que el 45% de las personas indican que el celular es un dispositivo útil y fácil de manejar, el 29% que influye en la sociedad y el 26% que es un medio de comunicación indispensable por el uso de las redes sociales.

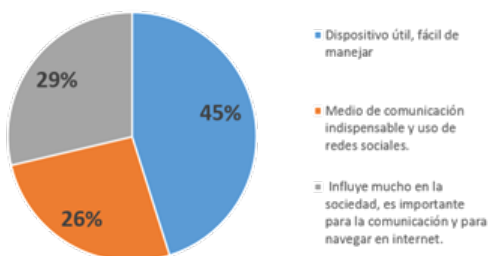


Figura 6. ¿Qué opinas de los celulares y su influencia en la sociedad?

En la figura 7 se puede evidencia que el 41% de las personas recomiendan la marca de celular Samsung, el 39% señala que ésta empresa es innovadora y económica y el restante 20% que hay variedad, calidad y precios. Las personas encuestadas tienen diferentes percepciones acerca de la marca escogida. Tienen conocimiento de la gran variedad de dispositivos y el gran interés por la economía a la hora de comprar.

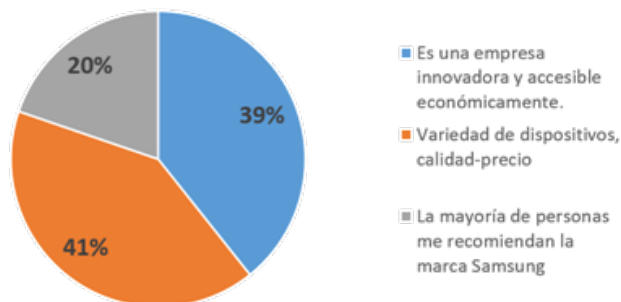


Figura 7. ¿Porque consideras la marca Samsung uno de las mejores fabricantes de celulares?

Conclusiones

Como resultado de la investigación, acerca de la influencia en la adquisición de la marca Samsung celulares en la ciudad de Cúcuta, es posible concluir que las personas están interesadas en los dispositivos celulares como principal medio de comunicación y por lo tanto se considera que la mayoría de los encuestados tiene marca Samsung como prioridad ya que esta marca es accesible económicamente y cuenta gran variedad de gamas de celulares, al igual que su presupuesto.

Por otro lado, se analizó la percepción y psicología del consumidor buscando así una respuesta clara de el por qué la mayoría de los encuestados tienen preferencia en esta marca, y concluimos que la influencia a la hora de adquirir esta marca es por el motivo de accesibilidad económica e innovación en sus productos los cuales son el celular como prioridad en medio de comunicación en la actualidad.

Referencias

- Acércate a las TIC (2011) Recuperado de: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología del consumidor file:///D:/Documents/Bernal%20Cesar%20A%20-%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf

- Chacón Rangel, J., Flórez Fuentes, A., & Rodríguez Fernández, J. (2015). La inteligencia artificial y sus contribuciones a la física médica y la bioingeniería. *Revista Mundo Fesc*, 5(9), 60-63.
- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Duarte, E. (2015) Samsung lideró el mercado de smartphones en Colombia durante 2014, según estudio de CIU. Recuperado de: <https://www.xataka.com.co/celulares/samsung-lidero-el-mercado-de-smartphones-en-colombia-en-2014-segun-estudio-de-ciu>
- Hernández-Suarez, C., Ramírez-Leal, P., & Rincón-Álvarez, G. (2013). Pensamiento matemático en estudiantes universitarios. *Eco Matemático*, 4(1), 4-10. <https://doi.org/10.22463/17948231.72>
- Medina Vargas, Y., & Miranda Mnedez, H. (2015). Comparación de algoritmos basados en la criptografía simétrica DES, AES y 3DES. *Revista Mundo Fesc*, 5(9), 14-21.
- Parduelles, M. (2013). Psicología del consumidor. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Salazar, B. (2018) Proceso de decisión de compra. Recuperado de: <https://www.abcfinanzas.com/finanzas-personales/conceptos-basicos-financieros/proceso-decision-compra>.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. <http://ebookbit.com/>