

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS (MARKETING)



ANÁLISIS DE PERSONALIDAD BASADO EN LA
RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE MARCAS Y
CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE LA
TELEFONÍA MÓVIL

TRABAJO FIN DE GRADO:

AUTORA:

ANA M^a MUÑOZ RODRÍGUEZ

FIRMA:

TUTOR:

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO

FIRMA:

CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE.

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

Correo electrónico del alumno: anamaria_mr@hotmail.es

RESUMEN

La Sociedad se caracteriza por continuos procesos de innovación que afectan tanto a las empresas como a la propia cultura social, afectando así a los consumidores. Uno de los sectores tecnológicos con mayor índice de crecimiento e innovación en el mercado se basa en comunicar e informar a los individuos, y con ello co-crear contenidos ubicuos.

En este sector se encuentra localizado el mercado de la telefonía móvil que cada vez está más presente en nuestro *día a día*. Este estudio se basa precisamente en el análisis y ubicación de los clientes y las marcas que forman dicho sector de telefonía móvil. Las marcas elegidas para el proceso de análisis son aquellas cuya cuota de mercado destacan dentro del entorno español.

El concepto de personalidad es el eje central a partir del cual se localizan, a través de conexiones semánticas, los usuarios y las marcas. Se hace uso del conocimiento que los consumidores tienen acerca de los rasgos de personalidad que los caracterizan a ellos mismo y a las marcas seleccionadas, para saber qué grado de relación existe entre ellos. Los rasgos de personalidad que los encuestados han valorado para el posterior análisis, han sido elegidos de entre una lista de rasgos procedentes del estudio de personalidad realizado por Aaker (1997).

La técnica empleada permite que las empresas vean qué tipo de clientes están más próximos a sus marcas. Un buen conocimiento de sus consumidores puede llevarles a constituir eficientes segmentos dentro del mercado y significar grandes éxitos de ventas.

En particular, el programa *Pathfinder Network Analysis* (KNOT) ha sido el método empleado para obtener las redes de conexión oportunas. Además, se ha sometido al encuestado a diferentes situaciones de compra para comprobar si las marcas más similares a los consumidores son las esperadas

o deseadas por estos. Entre otros datos obtenidos, cabe destacar que el resultado obtenido ha sido aparentemente divergente entre lo que el consumidor debería adquirir, por su afinidad con dicha marca, y lo que realmente desea comprar.

Palabras clave: conocimiento, cultura, decisión de compra, estrategia, tecnología.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	6
3. REVISIÓN TEÓRICA.....	7
3.1. Innovación, segmentación y desarrollo del conocimiento.	7
3.2. Personalidad, cultura y actitudes	12
3.3. Personalidad de marca	15
4. MÉTODO	19
4.1. Recogida de información.....	19
4.2. Selección de la muestra	20
4.2.1. Perfil general del encuestado.....	21
4.2.2. Perfil específico del encuestado.....	23
4.3. Análisis Pathfinder.....	33
4.3.1. Redes de conexión entre la personalidad de las marcas y la propia personalidad del encuestado.....	34
4.3.2. Situaciones de compra.....	38
5. CONCLUSIONES	43
6. APORTACIONES DEL AUTOR	45
7. BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXO (Cuestionario)	52

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y las organizaciones que los tutelan ejercen una notable influencia en la Sociedad persuadiéndola con una vida más cómoda, más comunicación e interactividad, y la conversión en ciudadanos informados y sensibilizados con la actualidad que les rodea. En este contexto, los teléfonos móviles se han convertido en uno de los medios esenciales para poder comunicarse desde cualquier lugar y en cualquier momento, y habiendo penetrado todas las capas socioeconómicas. Por ejemplo, según datos contrastados por el INE¹, el 78,6% de las personas mayores de entre 65 y 74 años utilizan el teléfono móvil en España, aumentando en un 5,2% respecto a años anteriores. La influencia social ha ejercido una presión notable que ha provocado que la Sociedad en general cambie su forma de ver la tecnología y la importancia de su uso. De hecho, las empresas han llegado a fabricar móviles exclusivos para los usuarios mayores. Han visto en estos clientes un perfil que antes no existía y que ha llegado a alcanzar tales niveles de consumo que las compañías han optado por dedicarle un hueco en su producción.

En particular, los teléfonos móviles forman parte de nuestra vida cotidiana, su uso se ha rutinizado, y las aportaciones avanzadas han sido innumerables; para numerosos usuarios no es solo una herramienta de trabajo esencial sino también una herramienta de uso personal indispensable. En este sentido, las instituciones, empresas y particulares conocen la importancia y relevancia de los teléfonos móviles. Adaptan sus servicios a través de diversas aplicaciones para facilitar y hacer accesible sus consultas, búsquedas de datos, información o conocimiento, realización de transacciones o mantenimiento de comunicaciones ubicuas, etc. a través de los terminales móviles. El usuario accede a la información proporcionada

¹

http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/base_2011/a2014/10/&file=01002.px&type=caxis&L=0 // Fecha de consulta: 04/2015

por la empresa de la misma forma que podría hacerlo desde su ordenador o incluso en el propio establecimiento físico. Todo ello con el fin de poner a disposición del individuo cualquier contenido ubicuamente.

Se ha podido contrastar a través de fuentes tales como OMPI² (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se concentran en las zonas de mayor desarrollo donde la competencia es agresiva, convirtiendo a los teléfonos móviles en un mercado maduro con dificultades de diferenciación. Un estudio realizado por Ramón Llamas, gerente de investigación, junto con el equipo de Teléfonos Móviles de IDC³ (International Data Corporation), muestra la previsión de ventas de teléfonos móviles dentro de 5 años. Las ventas seguirán ascendiendo, pero la madurez del mercado lentificará los niveles de comercialización. Véase Gráfico 1.

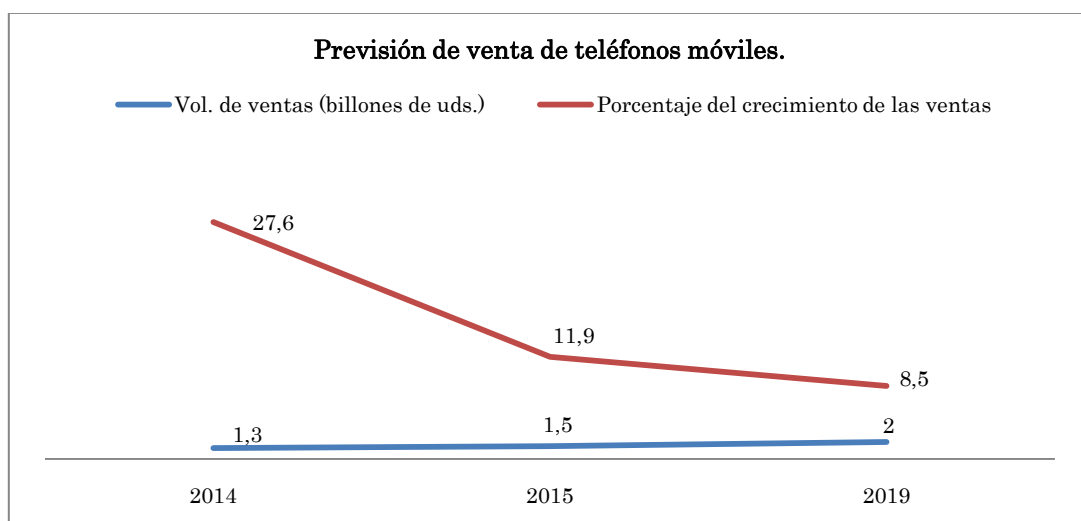


Gráfico 1. Previsión de ventas de teléfonos móviles. Elaboración propia.

Además, este sector cuenta con continuas incorporaciones empresariales. La aparición de marcas procedentes de China ejerce incluso una mayor presión sobre marcas ya notorias en el mercado español como Apple y Samsung. Según datos ofrecidos por la consultora del sector Internacional Data

² http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0005.html // Fecha de consulta: 03/2015

³ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=254912> // Fecha de consulta: 06/2015

Corporation⁴ las marcas Huawei y Lenovo ocupan en el mercado mundial de la telefonía móvil la tercera y cuarta posición, respectivamente. Huawei, por ejemplo, posee una destacable cuota mundial del 6,9%. En un año ha superado los 20,3 millones de *smartphones* vendidos. Lenovo, por su parte, ha aumentado en un 40% sus ventas. Si bien Samsung sigue siendo la compañía líder y Apple ha subido sus ventas, concretamente en un 12,4%, Samsung ha caído un 7% y Apple un 1%.

La situación competitiva descrita fomenta que las compañías se esfuercen aún más en la creatividad e innovación. Deben crear un signo distintivo que motive a los clientes en beneficio de su oferta. En este contexto, la proposición diferenciadora que conecta marca y consumidor fue denominada por Aaker (1997) como personalidad de marca, *i.e.* “el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada [...] que actúa como base de diferenciación significativa especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto”. Asimismo, la cultura, “conjunto de ideas, hábitos y actividades, de carácter técnico, económico, social, espiritual y lingüístico, creado por la sociedad, que se transmite de generación en generación por medio de la tradición, al mismo tiempo que el producto de una tremenda fuerza innovadora” (Alcina; 1974, p. 25), es un factor determinante en el comportamiento de un individuo. La cultura “usualmente ha ido acompañada de procesos innovadores”. Tal como sostiene Hochshtain (2010) “cultura, tecnología e innovación siempre han ido de la mano.” (Chapt, Asuaga; 2010, p. 124). Normalmente, siempre que se produce un cambio tecnológico importante, la cultura se ve involucrada en dicha alteración repercutiendo en el comportamiento de los individuos. La cultura moldea y evoluciona ante las nuevas exigencias sociales.

La percepción que tenga una persona de sí misma, y en su contexto cultural, fomenta o inhibe sus decisiones. Los rasgos personales de cada cliente identificados en el servicio forman parte de la valoración de la marca, su

⁴ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25224914> // Fecha de consulta: 04/2015

uso, y su decisión de compra. Las empresas analizan y deciden pues qué público constituye su objetivo, y dotan con una personalidad clara a sus productos, servicios y marcas para provocar un proceso de identificación mutua. De hecho, la conexión, el vínculo que se crea entre los clientes y las marcas, es de tal importancia que puede significar el éxito de las ventas y rentabilidad de una compañía. En particular, y atendiendo el tema elegido, el sector tecnológico debe asumir, por ejemplo, el rasgo de innovación de sus clientes y sus diferentes graduaciones, por ejemplo, el concepto de clientes innovadores o aquellos que “son los primeros en adoptar una nueva herramienta, idea o técnica, aceptan la incertidumbre y no se desaniman con problemas relacionados con la innovación” (López Eguilaz, De Pablos, Bermejo; 2012, p. 198), siendo de vital importancia para las empresas de la telefonía móvil; supone un indicador de éxito.

En suma, el consumidor adquiere sus marcas dependiendo de ciertos *scripts* culturales y personales, entre otras dimensiones moderadoras. En ocasiones los compradores reconocen cuáles son las marcas más destacadas en el mercado por su calidad técnica, innovación o materiales empleados en su fabricación y comercialización. No obstante, productos definidos conforme a esos parámetros técnicos pueden no ser su resultado de compra si valores culturales o basados en la personalidad del individuo inhiben la intención de compra.

En este estudio circunscribimos nuestro interés a la personalidad de marca en diversas situaciones de consumo. De hecho, sometemos a los encuestados a dos tipos de situaciones, i.e.. reales e ideales. La situación real es la que disfrutan en su *día a día*, mientras que la situación ideal es aquella en la que el cliente adquiere un producto sin enfrentarse a ningún tipo de obstáculo, por ejemplo, económico. Estas situaciones descritas son causadas por factores de diversa índole, entre ellos, de naturaleza instrumental o emocional. Por ello, cabe destacar el concepto de compra instrumental y compra hedonista dentro de un entorno real o ideal. A partir del doble

escenario cabe comprobarse además qué nivel de aspiración puede tener un comprador.

El estudio planteado se resume en posicionar a los diferentes tipos de consumidores en el marco de la telefonía móvil, buscando responder a una pregunta clave. ¿Qué consumidores están más próximos a las marcas de teléfonos móviles elegidas?

Las marcas elegidas debido al volumen de ventas que tienen en España son Apple, Samsung, LG, HTC, bq, NOKIA, SONY, Alcatel y Huawei. Los datos y resultados necesarios para el desarrollo del análisis empírico se obtienen a partir del diseño de una encuesta. Los datos informan de la personalidad de marca y el cliente.

2. OBJETIVOS

A continuación se formula brevemente el objetivo principal del trabajo consistente en ubicar a los consumidores de teléfonos móviles entre las marcas ofertadas en el mercado español. Se ha optado por analizar las marcas con mayor cuota de mercado.

Tal como se ha apuntado anteriormente, las empresas de telefonía móvil se desarrollan en un mercado agresivo con una fuerte competencia. Por ello, deben crear una estrategia diferenciadora para destacar entre sus rivales. Una solución al problema detectado reside en crear una correcta segmentación y una buena elección del público objetivo. Este análisis es útil para que las empresas de telefonía puedan observar qué tipo de consumidores están más próximos a sus marcas y utilizar el análisis como herramienta para crear una estrategia que apoye los criterios de selección.

Uno de los métodos que se utilizará en el análisis es la matriz de distancias que mide la relación que existe entre dos puntos dentro de un conjunto. La posición que adopten los compradores va a depender de la relación que exista entre estos y las marcas. Para medir dicha relación se emplea el concepto de personalidad. Se analiza la personalidad del usuario y de las marcas elegidas. La similitud que exista entre ambas determinará la posición entre los componentes analizados.

3. REVISIÓN TEÓRICA

Para favorecer la comprensión del estudio, es necesario el desarrollo de algunos conceptos globales y singulares que justifican y apoyan la importancia del análisis. Destacan la segmentación del mercado, personalidad, tanto de las marcas como de los consumidores, la influencia cultural y la difusión de las nuevas tecnologías. Los términos citados se relacionan con el objetivo del proyecto, y tal como se señala en epígrafes previos, el desarrollo empírico del trabajo de fin de carrera se centrará en la personalidad de la marca por cuestiones de espacio recomendado.

3.1. Innovación, segmentación y desarrollo del conocimiento.

Las innovaciones se desarrollan a mayor velocidad en la actualidad. Los procesos de innovación suponen un cambio en el éxito de las empresas; numerosas son las organizaciones que dependen de sus innovaciones para alcanzar el éxito. No obstante, no todos los productos finalmente tienen el mismo grado de adopción y aceptación, y post-adopción. Una comparación entre diferentes productos de Apple ilustra los comentarios. El modelo iPhone6 fue acogido con gran expectación, tanto que la empresa llegó a alcanzar 51.100 millones en tan solo 3 meses. Correspondiendo a un 21% más de lo que ingresan sus competidores Google y Microsoft⁵.

En cambio, los relojes inteligentes que han lanzado al mercado de una forma más discreta, se prevé que obtengan unas ventas de 20 millones, según estima el analista de la firma FBR Capital Markets, Daniel Ives⁶. Véase Gráfico 2.

⁵<https://www.apple.com/es/pr/library/2015/01/27Apple-Reports-Record-First-Quarter-Results.html> // Fecha de consulta: 06/2015

⁶ Se informa que el trabajo de fin de carrera se concluyó en el mes de lanzamiento del *iWatch*, no incluyendo en su contenido datos reales, sino previsiones de ventas. // Fecha de consulta: 06/2015

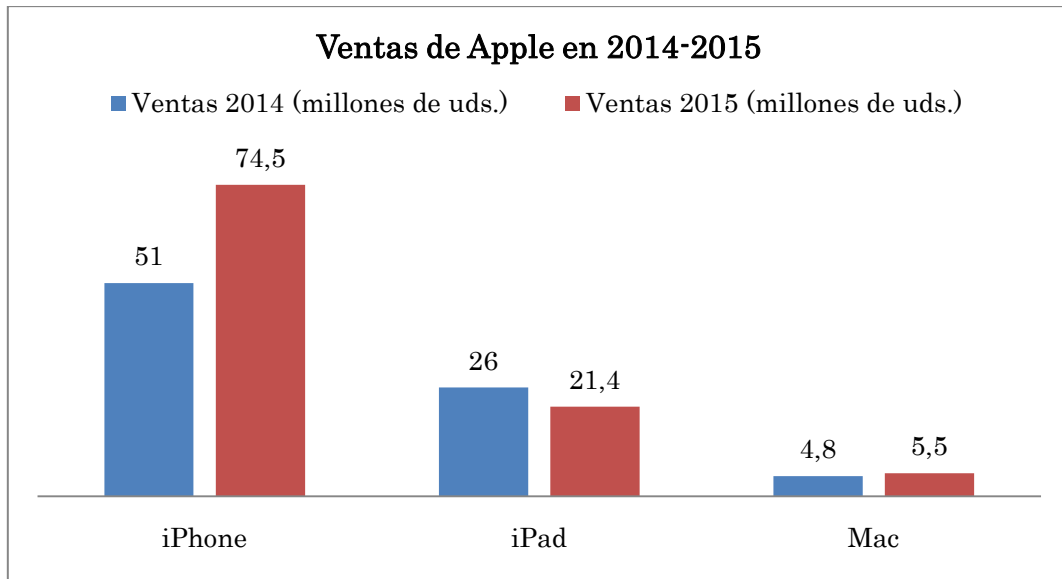


Gráfico 2. Ventas de Apple en 2014-2015. Elaboración propia.

El sistema social en el que se presentan las innovaciones influye decisivamente en su adopción. Es decir, cómo está segmentada la sociedad y quiénes forman el mercado de referencia es un factor esencial. La sociedad está cada vez más familiarizada con los avances tecnológicos; las empresas por ello destacan en sus planes el grado de conocimiento de los individuos para poder adaptar su producto y presentarlo de la forma más adecuada. La digitalización de la Sociedad ha traído consigo grandes cambios en la comunicación, y ha conllevado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. “Los *social media* e Internet resultan de la evolución natural de las formas de distribución publicitaria y son potentes herramientas para controlar y cuantificar el gasto en publicidad” (Amorós Pons, García González; 2015, p. 2).

En este contexto, y atendiendo al crecimiento que ha experimentado el sector de las TIC, y de la telefonía móvil⁷ en particular, el número de consumidores es cada vez más amplio, creando un mercado más disgregado y con necesidades más diversas. Esta situación obliga a las empresas a definir y comunicar sus productos de una forma más clara y precisa para conseguir relaciones oportunas con los clientes adecuados. Una estrategia

⁷<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a> // Fecha de consulta: 06/2015

para lograr dicho objetivo es realizar una correcta segmentación del mercado y la elaboración de una relación de atributos y beneficios claros que destacar en sus políticas de comunicación, con los que la Sociedad logre empatizar.

Anteriormente, y ahora en menor medida, el marketing se desarrollaba de forma masiva; las empresas no realizaban ningún tipo de selección entre sus compradores. El producto fabricado se comercializaba de igual forma. Las ventajas residían en que los costes de producción pudieran abarataarse y las empresas no realizarían esfuerzos para saber a qué segmento dirigirse. Además, la comunicación (promociones o publicidad, entre otros esfuerzos) también era más sencilla; no tenía que concretarse debido a que el bien que se ofrecía no seguía ningún perfil en particular. No obstante, el inconveniente general de este proceder surge cuando la variedad de consumidores aumenta y las empresas se ven obligadas a emprender la búsqueda de consumidores. La imagen que proyecta el marketing masivo es pues genérica, y puede crear al cliente una percepción negativa hacia el producto o servicio; no tiene la personalidad, características físicas o emocionales que podría atraer a dicho consumidor. Por tanto, cabe señalar que la segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado al diferenciar sus ofertas con base en características tales como el precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. Las compañías dotan a sus productos de determinadas características. Más aún, un segmento se considera efectivo si es *identificable, suficiente, tiene capacidad de crecimiento, es accesible y congruente con los objetivos y recursos de la empresa.*

Retornando al objetivo de nuestra investigación, hoy en día, la población está acostumbrada a tratar con continuas innovaciones tecnológicas. El uso de los móviles es algo habitual; en cambio, años atrás eran pocas las personas que disponían de estos aparatos. La variedad de estos productos era muy reducida así como su público.

Actualmente, el mercado de la telefonía móvil es uno de los que crece con mayor rapidez. El estudio anual de Mary Meeker⁸, especialista en el análisis de la evolución tecnológica, confirma que la telefonía móvil posee una penetración en el mercado del 73%. El volumen de usuarios provoca que el perfil del comprador de teléfonos móviles sea más amplio. En definitiva, las marcas se ven obligadas a enfocar su producto hacia clientes segmentados para facilitarles la decisión de compra y aspirar a mayor volumen de ventas.

Los consumidores desarrollan pues su conocimiento sobre los productos o servicios ofrecidos. Conciben nuevos conceptos e ideas que van elaborando su red semántica. “Sin conocimiento no hay desarrollo de la persona en nuestra civilización actual y, en particular, no hay esa dimensión que corresponde al valor de la persona para la comunidad en la que se desarrolla” (García-Echevarría; 2010, p. 307).

Las personas reconocen qué objetos, situaciones, sabores u olores perciben debido al conocimiento adquirido durante su crecimiento. El conocimiento se ha ido formando a partir de determinadas propiedades o características que el individuo asocia a cada objeto, idea o situación (Casas García; 2001, p. 12). Si solo se basa en el reconocimiento de un ente estaríamos ilustrando el conocimiento declarativo y el conocimiento procedimental si se es capaz de definirlo.

La memoria semántica es, en particular, un tipo de memoria que contiene una información genérica y descontextualizada organizada en forma de red. “Cada concepto es representado mediante un nodo y sus vinculaciones son representadas mediante lazos” (Vivas, García García; 2010, p. 240). Los nodos hacen referencia a los conceptos y los lazos describen el grado de relación que hay entre ellos. Por ejemplo, cuanto mayor similitud exista entre la personalidad de un consumidor y la personalidad de una marca más relacionados o próximos estarán debido al grado de relación semántica que existe entre los conceptos.

⁸<http://recode.net/2014/05/28/heres-the-full-deck-of-mary-meekers-latest-internet-trends-report/#jp-carousel-50676> // Fecha de consulta: 04/2015

Más aún, y siguiendo esta lógica basada en el modelo de aprendizaje, el conocimiento que adquiere un individuo afecta a su comportamiento; va a dirigir sus esfuerzos cognitivos hacia aquellos elementos por los que siente una especial atracción e interés. De esta forma, construye un modelo de comportamiento que hace que el individuo se decante por ciertos productos o servicios.

En particular, el objetivo del proyecto es posicionar semánticamente a los usuarios entre las diferentes marcas de móviles señaladas, empleando como base la personalidad del individuo y su conocimiento de las marcas. Para entender esta relación es importante conocer el concepto de estructura cognitiva basada en el conocimiento y la valoración que el individuo hace de las propiedades del producto y su capacidad para satisfacerle; “constructo hipotético que se refiere a la organización de las relaciones entre conceptos en la memoria semántica a largo plazo” (Shavelson, 1972).

La red cognitiva es cambiante. Se configura con la introducción de nuevos conocimientos o cambios producidos en conocimientos ya existentes.

La red de conocimientos es demás afectada por diversas variables que moderan el aprendizaje del individuo; *i.e.*, implicación, motivación, habilidad para interpretar, y oportunidades de procesamiento. Los comportamientos de compra que pueden desarrollar los consumidores dependen de varios factores; por ejemplo, el tipo de producto o servicio que adquieran. Se identifican compras de productos o servicios funcionales, compras por impulso, compras racionales, de consumo visible o de servicios. “Esta clasificación debe contribuir a establecer una correcta comprensión del proceso de compra [...] y suponer el hallazgo de una ventaja competitiva” (Martín García; 2005, p. 88). El usuario de la telefonía móvil debe planificar su decisión antes de adquirir el producto; toma la decisión con prudencia buscando la información necesaria, comparándola, contrastándola, ya que supone una compra más compleja debido a la variedad de modelos, innovación, precios y calidad.

En este contexto, conviene destacar las variables que influyen en el procesamiento de la información del individuo. La implicación influye en el “valor que percibe un individuo hacia un objeto concreto que se manifiesta como un interés por ese objeto; teniendo en cuenta que dicho objeto siempre ha sido concebido como un producto, un anuncio, o una decisión de compra” (Rial Boubeta, Braña Tobío, Varela Mallou, Olea Días, García García; 1996, p. 544). La motivación que un individuo puede tener hacia una marca, por ejemplo, va a determinar “el deseo o predisposición del consumidor para procesar la información de dicha marca contenida en un anuncio” (MacInnis, Moorman y Jaworski; 1991, p. 34). La habilidad o destreza que posee un individuo para interpretar un mensaje va a generar diversos comportamientos. La rapidez, claridad o intención con la que un consumidor analiza un anuncio, puede ser muy diferente a la de otro consumidor. Incluso puede no ser la deseada por la entidad publicitaria que emite el anuncio. En este caso también influye, por parte de la empresa, la habilidad de informar. Las oportunidades que se presentan ante el consumidor también van a determinar el conocimiento que el individuo puede adquirir. Dichas ocasiones pueden encontrarse rodeadas de circunstancias, favorables o desfavorables para el aprendizaje del consumidor, afectando al conocimiento de ciertos productos, marcas, servicios.

3.2. Personalidad, cultura y actitudes

Las personas crecen y se desarrollan en una sociedad condicionada por una cultura, un entorno familiar, educacional o económico, etc. Estos factores tienen un papel esencial en el proceso de aprendizaje y desarrollo del conocimiento; marcan unas pautas de conducta en el comportamiento del individuo, y generan actitudes, preferencias e ideales que condicionarán posteriormente las decisiones de los consumidores.

Existen diferentes modelos de clientes a los que las empresas dedican sus esfuerzos para saber por cuál de ellos regirse. Cabe destacar la diferencia existente entre los términos “modelo de cliente” y “segmento”. Como bien expresa Marçal Moliné citando a Richar Koch, “un segmento puede ser un

producto en particular, o un grupo especial de consumidores a los que se vende un producto estándar, o un consumidor especial al que se vende un producto especial o se le proporciona un servicio especial, o una región, o la combinación de varios de estos otros aspectos”, mientras que la definición de modelo de cliente corresponde “a todos los posibles clientes actuales y potenciales, sus creencias y comportamientos relativos a la marca, el sector y a los competidores que concurren con sus ofertas” (Martín García; 2005, p. 85).

En este sentido, la adquisición de bienes y servicios puede venir alterada por ciertos elementos, entre ellos, la personalidad del cliente. La personalidad está construida por factores, externos e internos, como la influencia cultural, la educación adquirida, o las situaciones ambientales. Estos rasgos definen el comportamiento de los individuos. Las empresas aprovechan esta diferenciación de personalidades para desarrollar estrategias de segmentación. No obstante, y más allá de la singularidad inherente a cada individuo, las estrategias de segmentación se diseñan gracias a que, aunque la personalidad en cada individuo pueda ser muy distante, siempre hay rasgos que se asemejan entre los miembros de una sociedad. Por tanto, las organizaciones agrupan a los clientes en determinados tipos y segmentos.

Más aún, la personalidad es dinámica. La percepción que tienen los consumidores actuales sobre el mercado de la telefonía móvil es muy diferente a la que podían tener hace tan solo unos años. Esto se debe al continuo avance de la tecnología. Nos encontramos ante una sociedad con un alto consumo en telefonía. Hoy en día, es difícil no tener conocimientos de estos productos y servicios. Por ejemplo, cada vez más personas con edades avanzadas, disfrutan de los servicios que les ofrecen estos productos.

Si bien la personalidad es cambiante, es además consistente y duradera. Estas características provocan que las empresas adapten sus productos a los diferentes perfiles de compradores que encuentran en el mercado con visos de estabilidad temporal. Si cambiara de forma rápida y sin solidez, las compañías no tendrían oportunidad de poder ajustarse a los consumidores.

En suma, el interés que tienen las compañías en la personalidad del individuo reside principalmente en la conducta que genera en los individuos. Las compañías adaptan sus productos a un perfil, incorporando las características propias de una persona a ese bien o servicio. De esta forma facilitan la decisión del cliente para adquirir el producto; se ve reflejado en las cualidades de éste.

La cultura también establece ciertos rasgos en la personalidad de los consumidores. Los analistas del mercado utilizan este concepto para predecir la elección que tomarán los compradores sobre ciertos productos. “La cultura satisface necesidades, ofreciendo orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales” (Schiffman, Kanuk; 2010, p. 350). Incluso cuando algún rasgo concreto de una cultura deja de satisfacer a sus miembros, se intenta modificar o cambiar adaptándose a las nuevas condiciones.

La cultura es “una construcción aprendida que describe el cuerpo total de las creencias, comportamiento o conducta, saber, sanciones, valores y objetivos que señalan el modo de vida de un pueblo” (María Marzal; 1997). Datos recogidos por Scientiamobile⁹ muestran como ejemplo el uso de la localización y su posible influencia cultural para comercializar ciertos productos. En Asia predominan la marca Samsung y los móviles de pantallas grandes. Los asiáticos consideran que un teléfono con una amplia pantalla sirve como móvil, *tablet* y, en algunos casos, como ordenador. Además, son consumidores que le dan gran importancia a los videojuegos y al uso de los vídeos *online*. En cambio, en Oceanía, los dispositivos tienen una pantalla más reducida porque encuentran atractivo tener varios dispositivos según el uso (móviles, *tablets*, etc.).

Finalmente, las actitudes de los consumidores tienen un papel clave en la decisión de compra. La actitud se define como “la fuerza de las creencias de

⁹ http://www.scientiamobile.com/page/wp-content/uploads/2014/09/MOVR_2014_Q3_Infographic.pdf // Fecha de consulta: 05/2015

una persona sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias. Es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica” (Arellano Cueva, Rivera Camino, Molero Ayala; 2013, p. 136). En particular, la fortaleza de las creencias es lo que determina la probabilidad con la que un individuo tiende a realizar una u otra compra. Si el consumidor tiene una actitud positiva hacia ciertas marcas, es más probable que sus resultados de compra sean productos de dichas marcas. Según un estudio realizado por Nielsen¹⁰, las mujeres tienen una actitud más positiva hacia la marca Apple y los hombres hacia el sistema operativo Android de Google. Un 30,9% de las mujeres que desean comprar un móvil piensan en la marca Apple, mientras que un 32,6% de los hombres que desean adquirir un móvil piensan en Android. Esa preferencia podría influir significativamente la decisión de comprar dichas marcas.

En suma, la actitud es una herramienta que siguen las empresas para analizar a sus clientes. Las compañías a través de sus anuncios, promociones, crean un ambiente favorable para que los consumidores tengan una percepción positiva de sus productos generando en ellos una actitud que les lleve a realizar la compra del bien o servicio. En este caso, también va a depender de la habilidad comunicativa que tenga la empresa para difundir el mensaje de forma correcta. Para ello, la compañía debe proyectar de una forma clara y precisa las características personales de sus marcas. De esta forma, los consumidores se familiarizan con sus propiedades y tienen menor dificultad para captar los estímulos positivos o negativos que estas les transmitan.

3.3. Personalidad de marca

Toda actividad comercial se construye sobre unos objetivos determinados. Para que estos puedan desarrollarse es necesario que la empresa defina una correcta estrategia con la que obtener los resultados esperados. Una opción estratégica es, por ejemplo, la orientación al mercado cuyos

¹⁰ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/us-smartphone-battle-heats-up.html> // Fecha de consulta: 05/2015

componentes se resumen en la filosofía de los negocios, la orientación a la competencia, la orientación al beneficio, la perspectiva a largo plazo y la orientación al entorno (Llonch Andreu; 1996).

Las organizaciones deben definir y comunicar al mercado las particularidades de sus marcas para posicionarse correctamente en la mente de los consumidores. Esta proyección de las características es lo que se conoce como visión de marca. “Cuando la visión de marca se manifiesta, reflejará y apoyará la estrategia de negocio, la diferenciará de los competidores, resonará en los clientes, energizará e inspirará a las personas de la organización y a los asociados y aportará abundantes ideas al plan de marketing” (Aaker, Álvarez del Blanco; 2014, p. 48).

Para que la visión sea amplia y extendida, debe estar formada por diferentes características. El nombre de la marca no va a aportar nada si no está respaldado por diversos elementos. Este conjunto de características va a definir, entre otras propiedades, la personalidad de la marca, que es uno de los conceptos que forma parte de la visión. De entre esas propiedades, algunas se definen como centrales y otras como secundarias, siendo estas necesarias para reforzar ese eje principal.

Para construir la visión de marca no existe un patrón ni dimensión fijado. Dependiendo de la organización, la importancia de los elementos será diferente. Una empresa de telefonía móvil, como Apple, tiene gran interés por la innovación tecnológica. Por tanto, va a introducir esta propiedad como punto central en su visión de marca. Sin embargo, una empresa de servicios turísticos centrada en el turismo rural aprovechará en menor medida esa característica basada en la tecnología como punto central; su nivel de relevancia, dentro de este sector, es más bajo respecto al sector de la telefonía móvil.

Más aún, la visión de marca es dinámica. No deben definirse unas propiedades rígidas porque el mercado es cambiante y las empresas tienen

que adaptar su producto a él. A lo largo del tiempo las empresas tendrán que ir modificando los elementos, incluso los centrales.

En el proceso de desarrollo de la visión de marca la organización debe pues realizar un análisis interno y externo. La organización debe investigar cuáles son sus fortalezas y debilidades así como las oportunidades de negocio y amenazas que existen en el mercado y su evolución en el tiempo. La investigación determinará, junto con los intereses de la organización, cómo se enfocarán las propiedades de marca.

Las asociaciones de diferentes atributos, como pueden ser los beneficios funcionales, aplicaciones, imaginación del usuario, personalidad, programas y valores organizativos, beneficios de autoexpresión, emocionales o sociales “ayudan a las empresas a transmitir al consumidor, de forma poco costosa y sencilla, información acerca de las especificaciones del producto, de las ventajas que proporciona, de las soluciones que aporta y de la personalidad de la marca” (Villarejo Ramos, Sánchez Franco, Rondán Cataluña; 2007, p. 3). Esto va a generar un comportamiento que impulsa al consumidor a decirse por su compra.

La visión de marca tiene que ser fuerte y consistente. Debe proyectar una misma esencia en diferentes contextos y poder adaptarse. Las organizaciones internacionales mantienen la esencia de marca en diferentes países pero a su vez adaptan el producto o servicio a las diferentes culturas. No todos los elementos que constituyen la visión son idóneos en cualquier situación.

En suma, la personalidad de marca se considera pues como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” (Aaker, 1997). Dotar a los productos o servicios con esas propiedades humanas es una de las estrategias que se emplea en el desarrollo de visión de marca para diferenciarse de los competidores y posicionarse mejor en la mente de los consumidores. No obstante, no todas las marcas deciden incluir en su visión

el concepto de personalidad. Las organizaciones que fijan una personalidad tienen una gran ventaja sobre sus competidores.

Un estudio realizado por Aaker reveló quince rasgos de personalidad que constituyen a las marcas. Esos rasgos han sido utilizados en este proyecto para analizar, a través de encuestas, la personalidad que los consumidores aprecian en las marcas de móviles presentes en el mercado, si bien no todos han sido empleados por motivos de conveniencia.

- *Sinceridad* (juvenil)
- *Entusiasmo* (atrevido, dinámico, innovador, moderno)
- *Competencia* (fiable, formal, exitoso)
- *Sofisticación* (sofisticado)
- *Dureza* (fuerte)

Los rasgos se adaptan según el contexto en el que se desarrolle el análisis. En España, por ejemplo, se realizó este estudio y la dimensión *dureza* no pudo reconocerse, surgiendo así en su lugar el rasgo *apasionamiento*. Con el análisis de estos rasgos las empresas pueden determinar cuáles son las características de su marca que conllevan a la fidelidad de sus clientes.

4. MÉTODO

A continuación, se detallan el proceso de análisis y la descripción de los datos obtenidos. Se recogen los principales resultados y comentarios a cada cuestión planteada al grupo de encuestados.

4.1. Recogida de información

La información necesaria para realizar el análisis pertinente ha sido recopilada a través de un cuestionario y siguiendo pautas de investigaciones previas¹¹. El cuestionario ha sido desarrollado con el propósito de definir detalladamente el perfil de la población objetivo de estudio así como para determinar y analizar las redes correspondientes a través del programa *Pathfinder Network Analysis* (KNOT).

El cuestionario se divide en 3 bloques con un total de 26 preguntas. Véase Anexo.

- El primer bloque comprende desde la pregunta 1 a la 9. El objetivo de este bloque es conocer la familiaridad que tiene el usuario respecto a los teléfonos móviles; en particular la pregunta 9 se ha adaptado de Dick; 1995, Flavián; 2006, Gursoy; 2001, et al. Para ello se incluyen variables como la edad a la que comenzó a utilizar los móviles, la marca y operador de telefonía que utiliza y el vínculo que le une a ellos, y el conocimiento acerca de estos terminales.
- El segundo bloque está constituido desde la pregunta 10 a la 19, con preguntas adaptadas de Aaker; 1997, Branaghan y Hildebrand; 2011, y Hofstede; 1981, 1988, 1990, entre otros. Con este bloque se ha obtenido la información necesaria sobre la personalidad y las distintas situaciones de compra para, posteriormente, ser analizadas con el programa KNOT. De esta forma se han obtenido las redes de

¹¹ Branaghan, R.J. y Hildebrand, E.A. (2011). "Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach". *Journal of Consumer Behaviour*.
Casas, L.M. (2001). Aportaciones a la investigación sobre la estructura cognitiva de los alumnos a través de Redes Pathfinder. Un estudio exploratorio en Geometría. [Programa de doctorado].

conexión correspondientes al análisis de personalidad. Otro punto a destacar en este bloque es el uso que los encuestados dan a sus teléfonos móviles.

- El tercer bloque comprende desde la pregunta 20 a la 26. Corresponde a preguntas demográficas que han sido realizadas con el objetivo de definir genéricamente el perfil del encuestado, adaptadas de los barómetros realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

La encuesta ha sido realizada a pie de campo y *online* a través de peticiones vía correos electrónicos.

4.2. Selección de la muestra

La muestra consta de 154 encuestados, de los cuales el 100% posee teléfono móvil. Está constituida por una proporción equilibrada en cuanto al sexo; concretamente, 80 hombres y 74 mujeres. Véase Tabla 1.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	80	51,9	51,9	51,9
	Mujer	74	48,1	48,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Tabla 1: sexo de los encuestados.

La proporción señalada permite que los resultados obtenidos sean aplicables a ambos sexos dentro de las limitaciones inherentes al tamaño muestral empleado, y el tipo de estudio emprendido basado en un muestreo por conveniencia. Más aún, los resultados procedentes de análisis que emplean la comparación entre los diferentes sexos quedarán mejor definidos gracias al equilibrio entre hombres y mujeres encuestados.

En cuanto a la edad de los miembros que conforman la muestra, se sitúa en torno de los 22 años (desviación típica: 2,180), con edades comprendidas entre 18 y 30 años. Véase Gráfico 3.

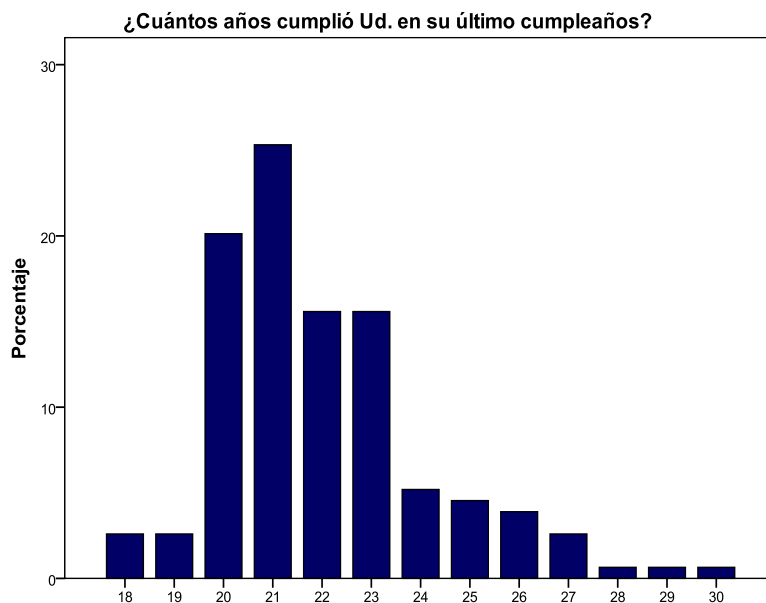


Gráfico 3: porcentaje de edad de los encuestados.

El intervalo de edad está condicionado por el método que se ha empleado en la emisión de los cuestionarios. La encuesta ha sido realizada principalmente entre jóvenes de estas edades por la facilidad de acceso. En este sentido se recogerá como limitación de la investigación.

4.2.1. Perfil general del encuestado

Atendiendo a los gráficos que se muestran a continuación, definimos el perfil de la muestra. El encuestado, en general, es un estudiante, con un nivel socioeconómico medio-alto, que vive con sus padres, y en menor medida con sus amigos; es soltero y su país de residencia habitual es España. Se han eliminado los individuos cuyo país de residencia habitual no es España; las marcas elegidas de teléfonos móviles, en función de su cuota de mercado, corresponden a estadísticas elaboradas para el mercado español.

¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? Puede elegir más de una opción.

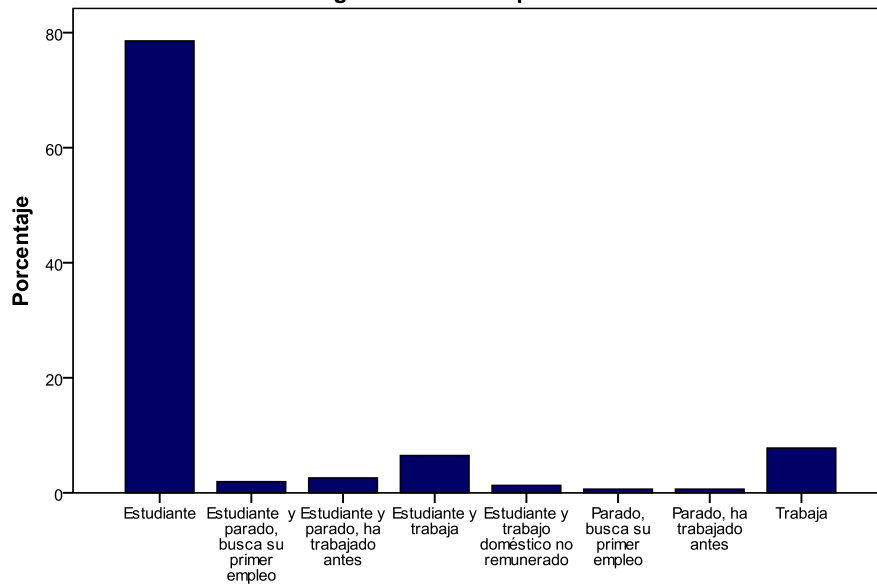


Gráfico 4: porcentaje de las situaciones en las que se encuentran los encuestados.

¿Cómo calificaría Ud. la situación económica de su unidad familiar en la actualidad? Señale su respuesta.

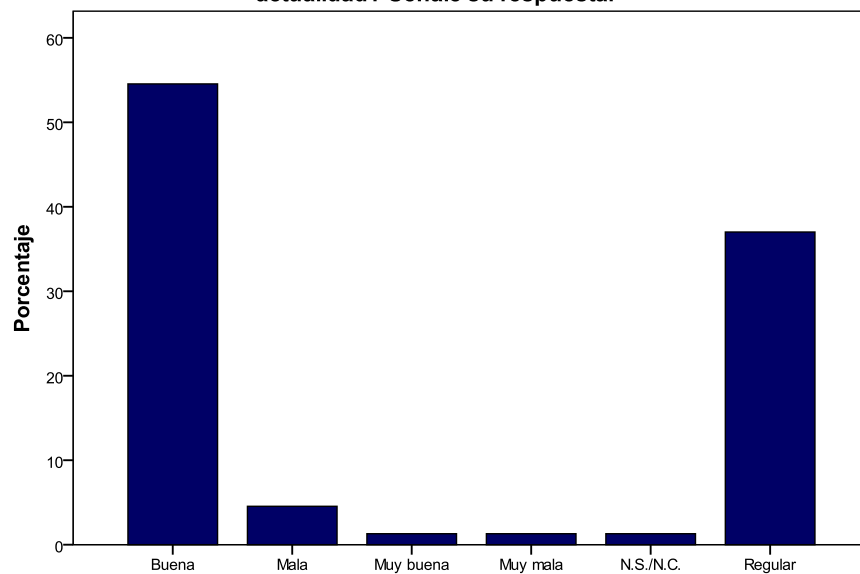


Gráfico 5: porcentaje sobre la situación económica.

Actualmente, ¿cuál es su situación de convivencia? Es decir, está Ud. viviendo...

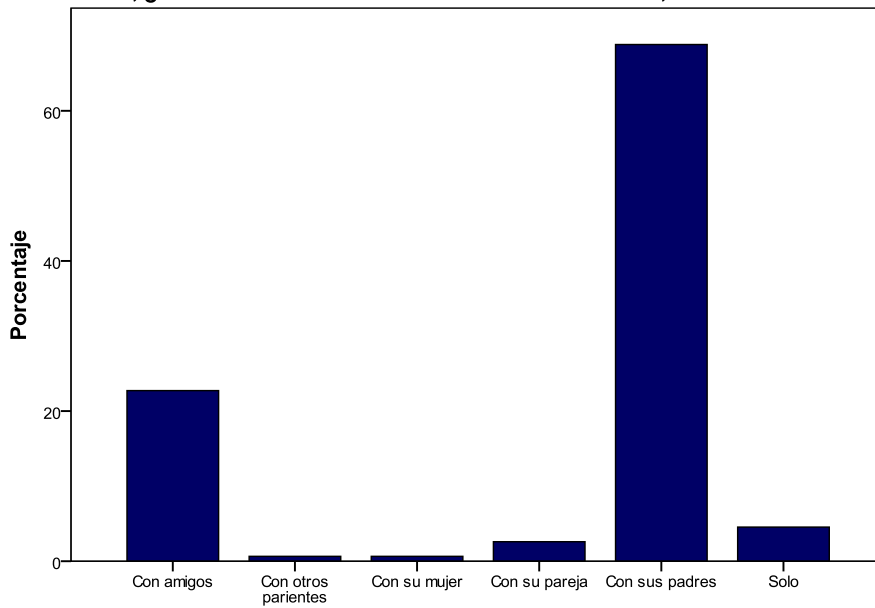


Gráfico 6: porcentaje sobre la situación de convivencia.

¿Cuál es su estado civil?

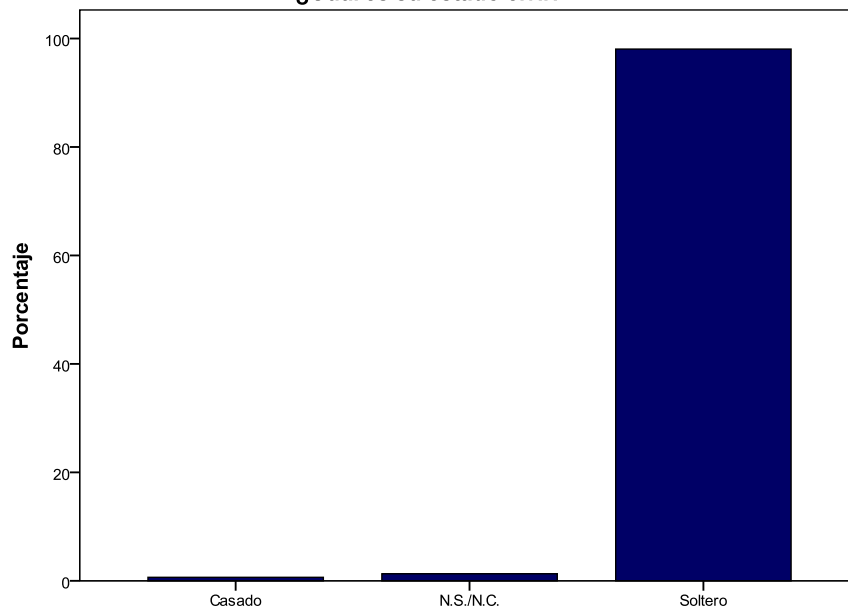


Gráfico 7: porcentaje del estado civil.

4.2.2. Perfil específico del encuestado

A continuación se describe brevemente el perfil específico del encuestado en función de un conjunto de variables incluidas en el cuestionario. Véase Anexo.

Según los encuestados, la sociedad actual está marcada por una cultura donde el dinero y las cosas materiales son importantes, las personas deben tener un nivel de fortaleza y ambición medio-alto y donde la protección de los demás y la sensibilidad son rasgos débilmente aceptados. Véase Tabla 2.

Opinión sobre la sociedad actual						
		En la cultura de la que formo parte el dinero y las cosas materiales son importantes.	Las personas deben ser ambiciosas y fuertes; deben actuar con convicción.	Valores dominantes en la sociedad en que vivo son el cuidado y la protección de los demás.	En mi sociedad, los hombres y las mujeres son sensibles; se preocupan por las relaciones con los demás.	
N	Válidos	154	154	154	154	
	Perdidos	0	0	0	0	
	Media	3,94	3,62	2,64	2,75	
	Desv. típ.	0,988	1,068	0,996	1,051	

Tabla 2: media de las opiniones de los encuestados sobre la sociedad actual.

Las opiniones están valoradas en escala de Likert de 1 (menor grado de acuerdo con la afirmación) a 5 (mayor grado de acuerdo con la afirmación).

Asimismo, los encuestados han tenido la oportunidad de disponer de su primer teléfono móvil entre los 12 y 14 años de edad. Con una media de aproximadamente 13 años (desviación típica: 1,864, mín.: 8, y máx.: 18 años; (véase Gráfico 8), nuestros encuestados han visto la necesidad de tener un teléfono para uso personal. Es decir, cabe colegir que la cultura que denotan los encuestados y la presión que ejercen las empresas de tecnología, provocan que adolescentes de edades tempranas sean usuarios de teléfonos móviles.

¿Qué edad tenía cuando comenzó a utilizar su primer teléfono móvil para uso personal?

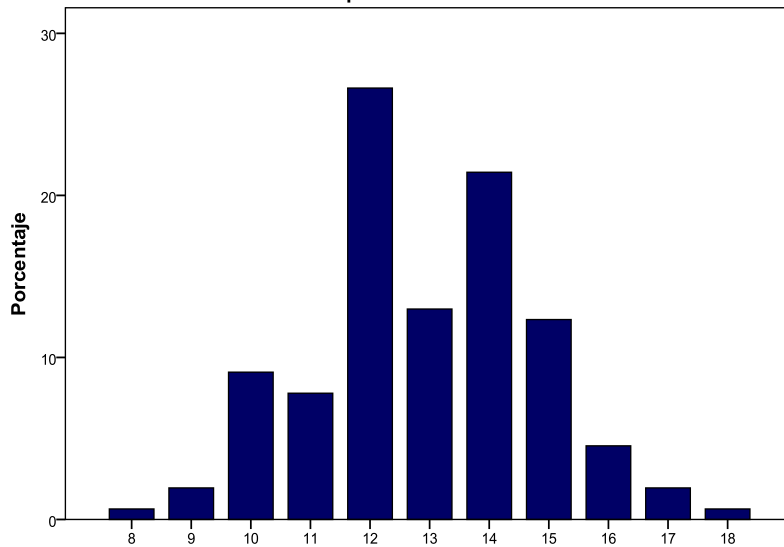


Gráfico 8: porcentaje de edad del encuestado cuando comienza a utilizar su primer teléfono móvil.

La continua innovación que desarrollan las empresas de telefonía móvil junto con la llamada *obsolescencia programada*, la cual está siendo perseguida ya en muchos países, incluido España¹², conlleva que transcurrido un intervalo de dos a tres años, los teléfonos queden anticuados o inútiles. En el Gráfico 9 también podemos comprobar que los usuarios renuevan su teléfono móvil cada 24 meses, es decir, cada dos años y en menor medida cada uno o tres años. Estos datos verifican la situación actual del mercado.

¹² <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8830> // Fecha de consulta: 06/2015

¿Con qué frecuencia cambia de teléfono móvil para uso personal? Elija la opción que se ajuste mejor a su respuesta.

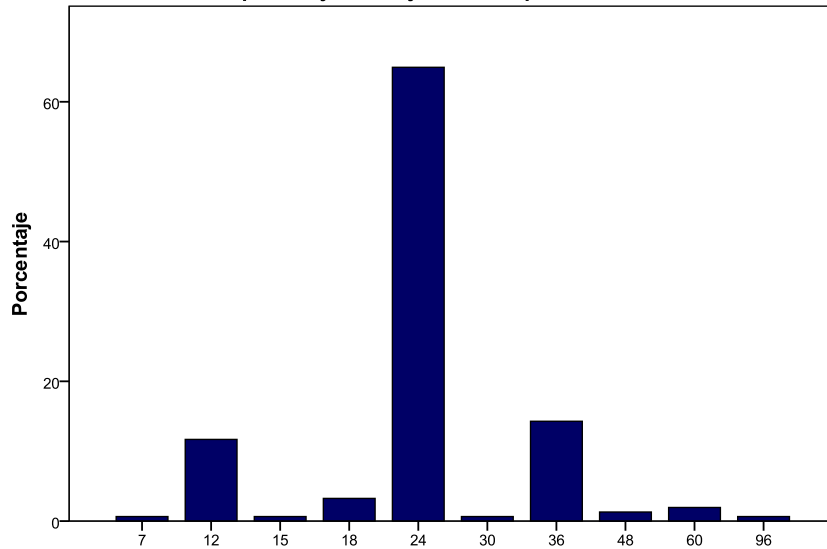


Gráfico 9: porcentaje (en meses) de la frecuencia con la que cambian de móvil.

La muestra declara estar bastante familiarizada y más concienciada con los teléfonos móviles, así como con las aplicaciones y servicios que ofrecen (véase Gráficos 10 y 11). No obstante, los encuestados consideran que su nivel de conocimiento acerca de los teléfonos móviles es el de un usuario normal. Poseen el suficiente conocimiento como para controlar el funcionamiento del teléfono pero sin llegar a niveles avanzados. Véase Gráfico 12.

En general, soy una persona bastante familiarizada con los teléfonos móviles.

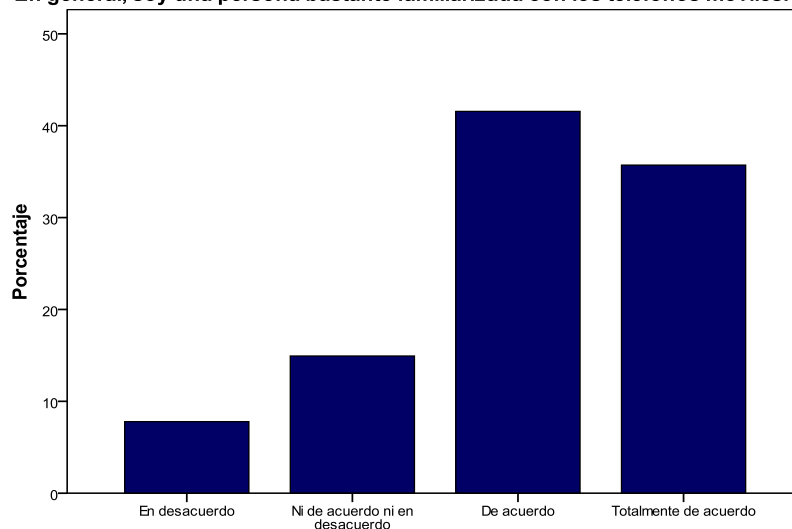


Gráfico 10: porcentaje de familiaridad con los móviles.

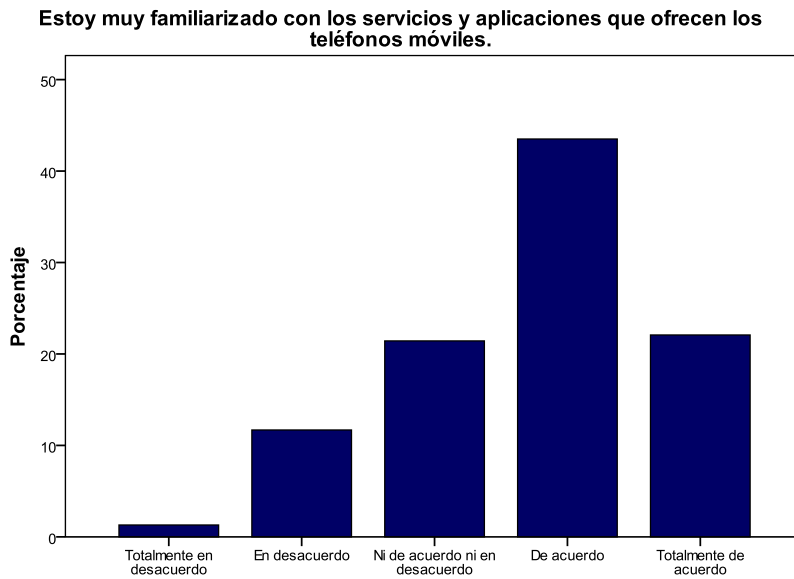


Gráfico 11: porcentaje de familiaridad con app.

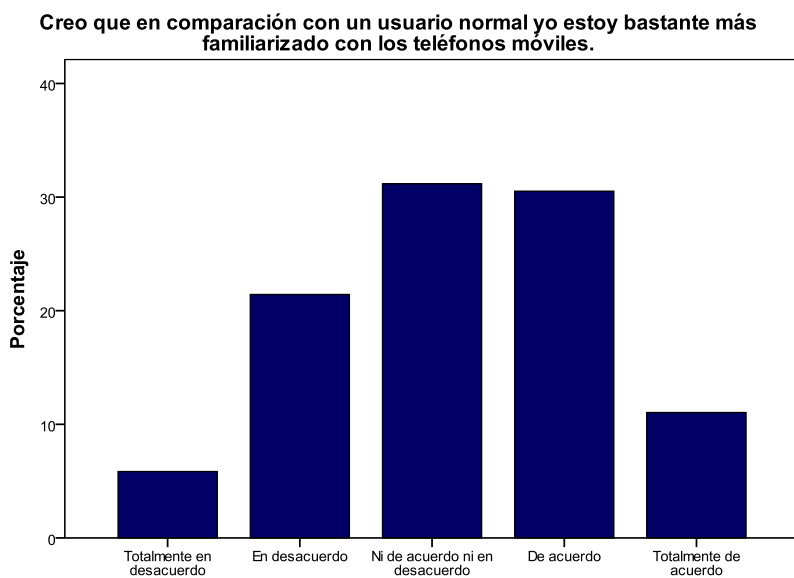


Gráfico 12: porcentaje familiaridad en comparación con usuario normal.

En cuanto al uso de los teléfonos móviles, los encuestados afirman que utilizan sus teléfonos más de tres horas al día (véase Gráfico 13). Los emplean principalmente para el uso de la aplicación *Whatsapp*, consulta de redes sociales y uso del reloj (véase Gráficos 14, 15 y 16).

En caso de usar diariamente el teléfono móvil, ¿cuánto tiempo diría Usted que lo usa diariamente?

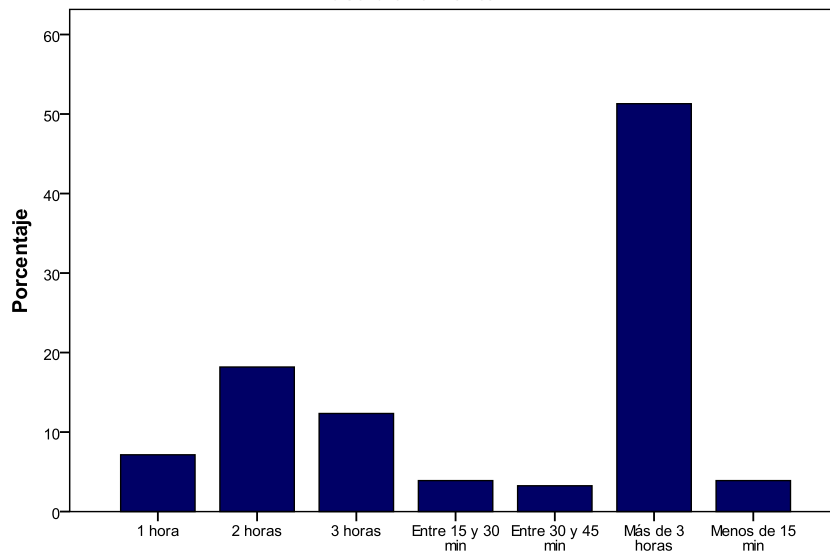


Gráfico 13: porcentaje de tiempo de uso diario.

¿Con qué frecuencia usa whatsapp?

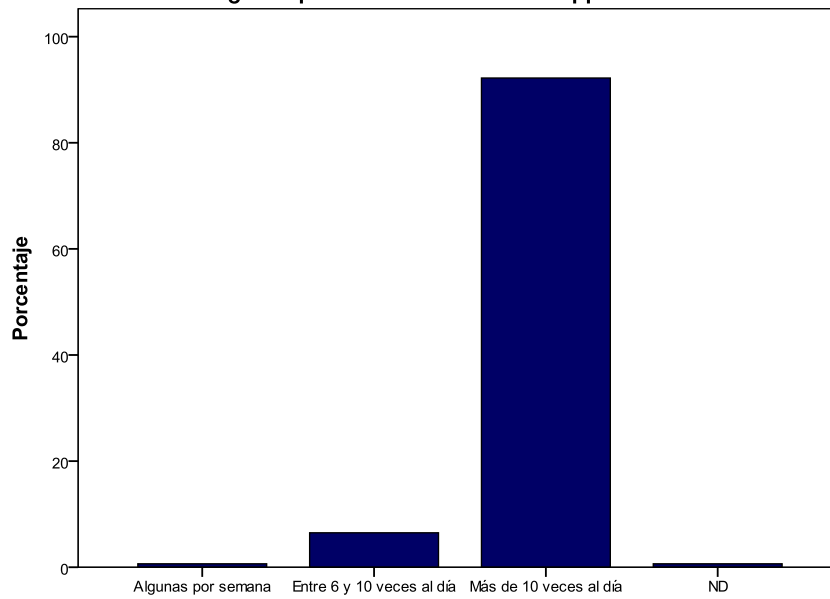


Gráfico 14: porcentaje del uso de Whatsapp.

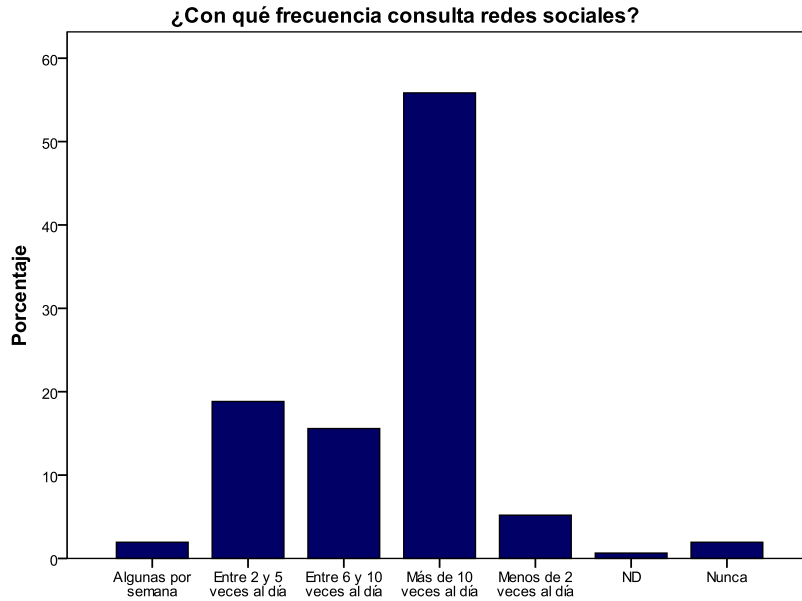


Gráfico 15: porcentaje del uso de redes sociales.

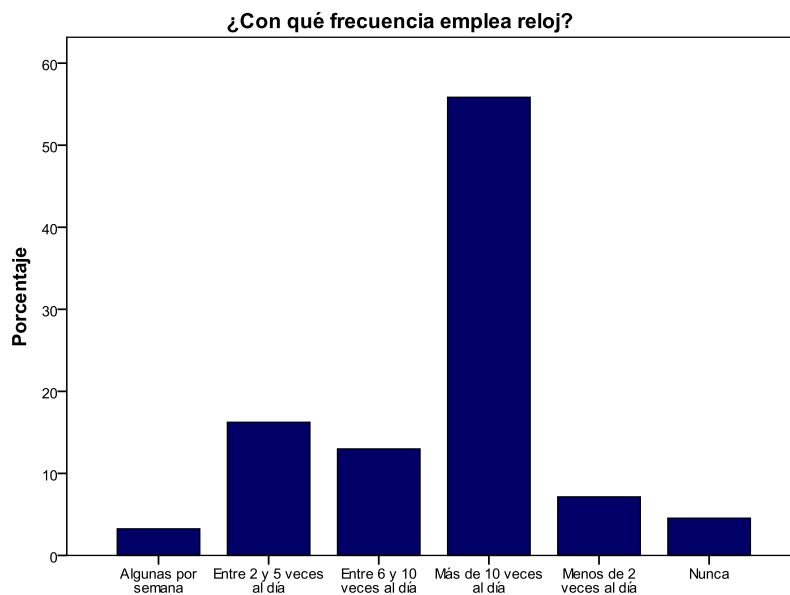


Gráfico 16: porcentaje del uso del reloj.

Cabe destacar la frecuencia con la que los encuestados hacen o reciben llamadas, y con la que envían o reciben sms (i.e., *short message service*). Véase Gráficos 17 y 18.

Respecto a las llamadas, se estima por los encuestados en tan solo algunas veces por semana, y el uso de sms es prácticamente nulo. Una posible explicación reside en el impacto que ha tenido la aplicación *Whatsapp*, y la consulta de redes sociales como medio para comunicarse con los demás. De

hecho, tal como estima AIMC¹³ (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en el primer trimestre de 2014, lo emplea el 79,5% de los internautas.

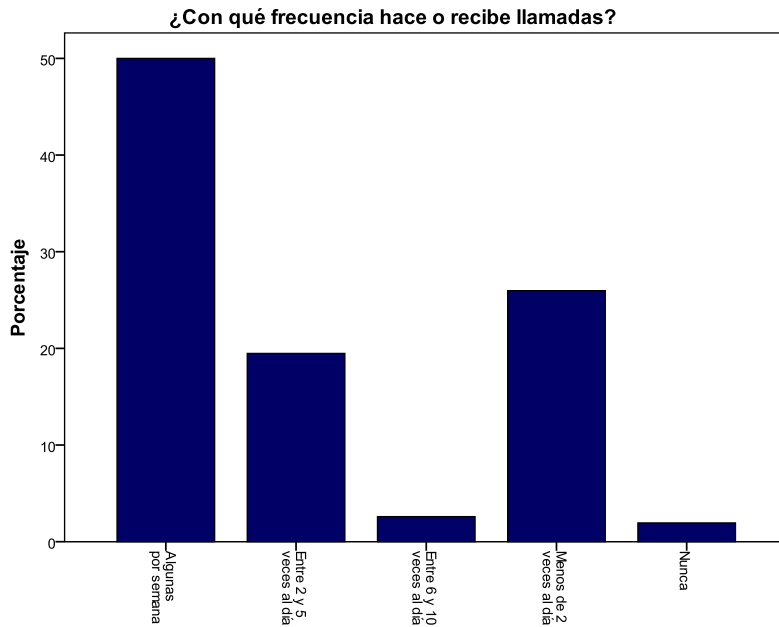


Gráfico 17: porcentaje frecuencia de llamadas.

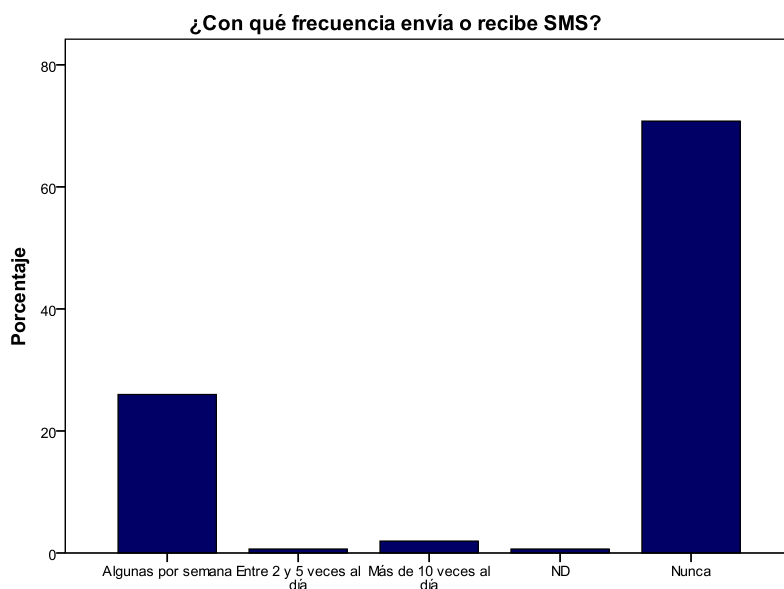


Gráfico 18: porcentaje frecuencia de sms.

Los operadores de telefonía móvil más vigorosos en España son Movistar, Orange, Vodafone y Yoigo. Las empresas citadas, cuentan con antenas de

¹³ <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> // Fecha de consulta: 06/2015

telefonía propias. En el Gráfico 19 se ilustra la aseveración anterior. En particular, los encuestados se encuentran principalmente vinculados a Vodafone, Orange, Yoigo y Movistar. La razón principal reside en las tarifas que ofrecen, seguida del vínculo que les une por parte de la familia y amigos, o bien por las facilidades que presentan a la hora de adquirir un terminal. Véase Gráfico 20.

¿Cuál de los siguientes operadores le presta el servicio de telefonía móvil para uso personal?

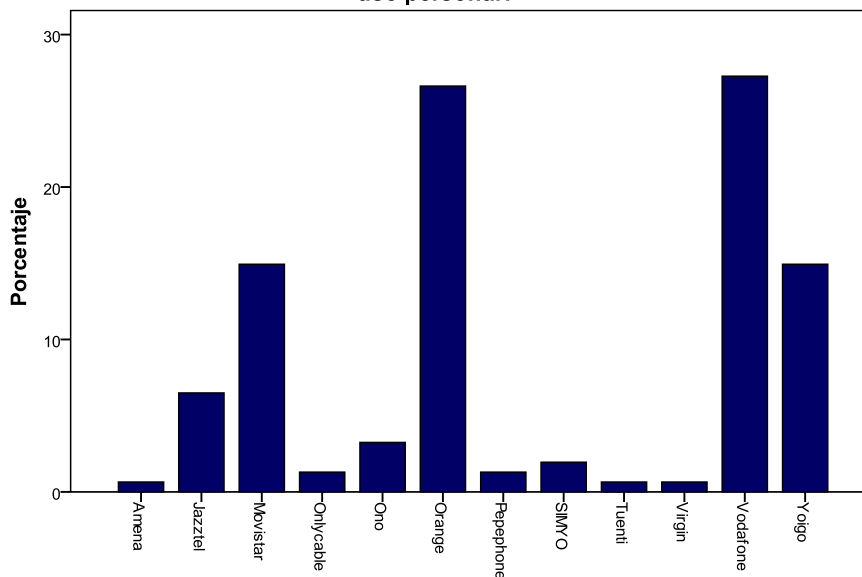


Gráfico 19: porcentaje de los operadores de telefonía móvil que prestan sus servicios a los usuarios.

En el marco de las tarifas que ofrecen las compañías de telefonía móvil, uno de los requisitos fundamentales es el precio y la velocidad de conexión a Internet. Se puede comprobar en el Gráfico 21 que la mayoría de encuestados posee conexión a Internet en sus móviles personales de forma continua. Este requisito conlleva, en algunos casos que los clientes acepten un contrato de permanencia con sus operadores (véase Gráfico 22).

¿Cuál fue el criterio más relevante para que Usted eligiese la compañía señalada en la pregunta 5?

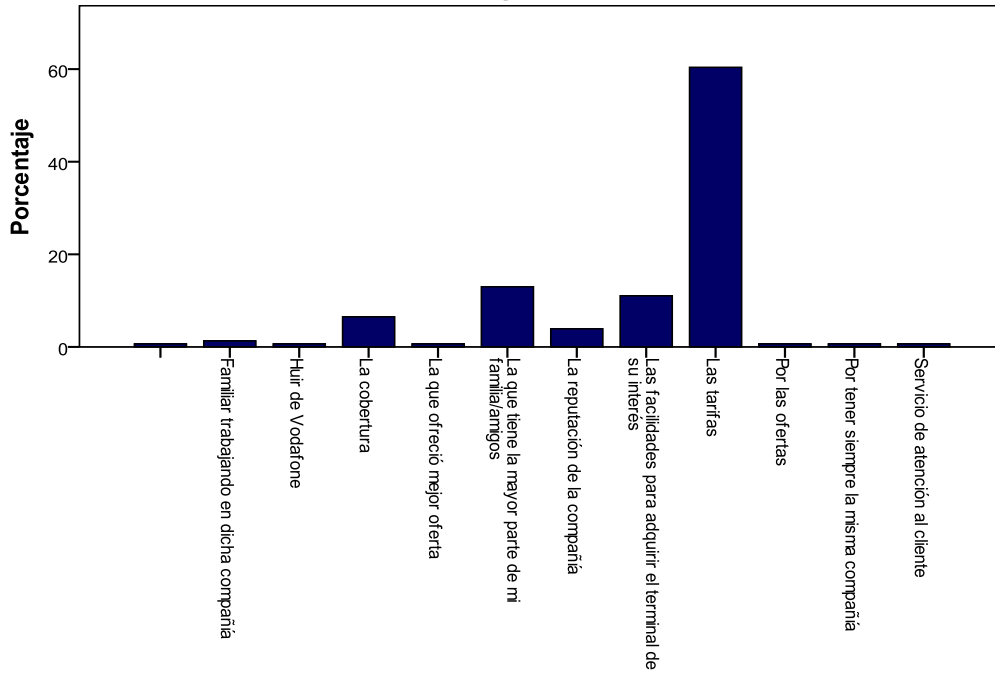


Gráfico 20: porcentaje de los criterios más relevantes en la elección de los operadores.

¿Dispone de conexión a internet en el teléfono móvil que emplea por motivos personales?

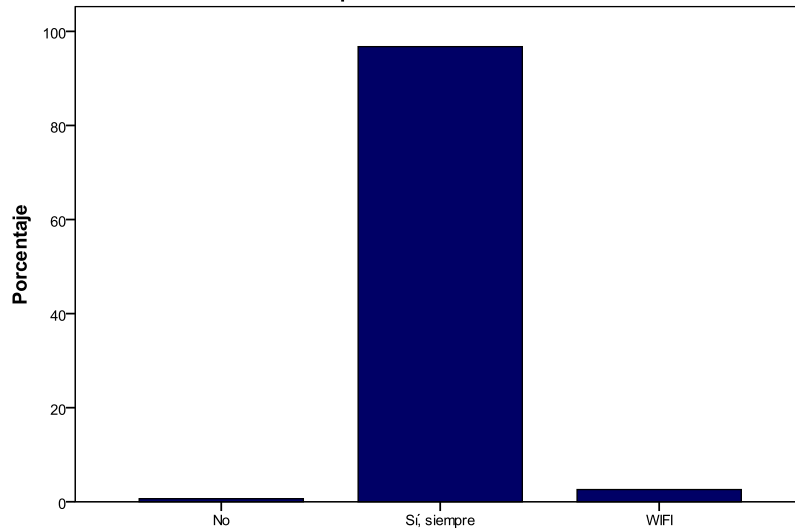


Gráfico 21: porcentaje de la disponibilidad de conexión a internet.

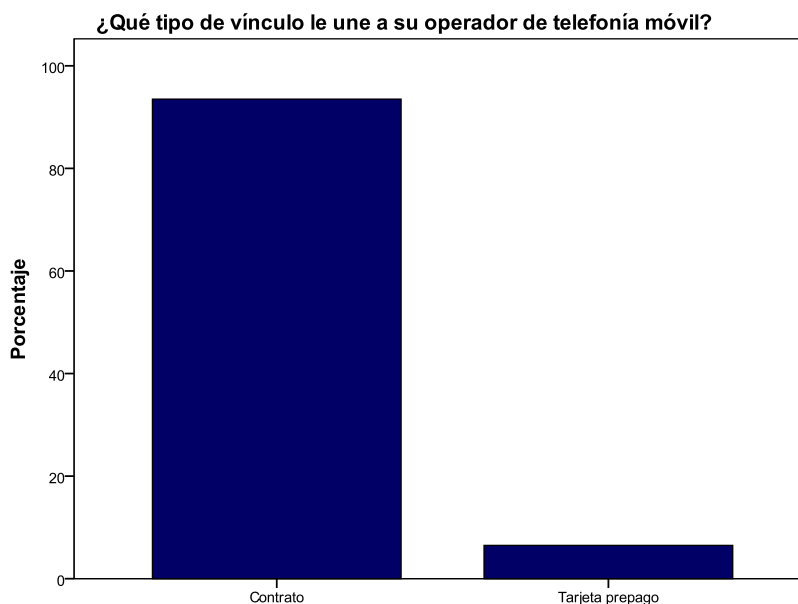


Gráfico 22: porcentaje del tipo de vínculo que une al encuestado y su operador.

Tras finalizar el análisis correspondiente al perfil del encuestado, procedemos a describir en qué consiste el Análisis *Pathfinder Network Scaling*, y los resultados obtenidos tras emplear la técnica correspondiente sobre las variables de interés. Además, se especificará el comportamiento de compra presente en los encuestados ante determinadas situaciones propuestas.

4.3. Análisis Pathfinder

El análisis de Redes Asociativas *Pathfinder* es una técnica utilizada para representar una estructura cognitiva a través de relaciones significativas. Los datos necesarios para llevar a cabo dicho análisis se obtienen a partir de la proximidad entre unos conceptos o variables.

La matriz que se obtiene tras analizar la proximidad entre las variables de interés, es empleada para obtener la red a través del programa. En la red obtenida se representan las distintas conexiones existentes. Las distintas variables interconectadas se denominan nodos, y las conexiones representadas como líneas se denominan aristas. La fuerza de conexión se

determinará por la distancia que exista entre los nodos. Cuanto más cerca estén, mayor será su fuerza.

4.3.1. Redes de conexión entre la personalidad de las marcas y la propia personalidad del encuestado.

Los rasgos de personalidad empleados en el análisis han sido elegidos de entre una lista de rasgos procedente del estudio de personalidad realizado por Aaker (1997). Dicha lista se encuentra dividida en 5 dimensiones; sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y dureza. De entre estas dimensiones, se han destacado los rasgos *juvenil, atrevido, dinámico, innovador, moderno, fiable, formal, exitoso, sofisticado y fuerte*. Estos 10 rasgos han sido los elegidos por ser los que mejor definen el concepto de la personalidad en los teléfonos móviles. Posteriormente, los encuestados han valorado dichos rasgos en las marcas propuestas -además, de la autoevaluación que han tenido que realizar de sí mismos teniendo en cuenta los mismos rasgos.

El Gráfico 23 muestra las puntuaciones medias en cada dimensión de personalidad de las marcas de teléfonos móviles, así como del YO. Las dimensiones son el promedio de los rasgos que las componen.

Se puede apreciar que Samsung, Apple y bq son las marcas mejor valoradas en cuanto a la sinceridad; también destacan por ser las que mayor entusiasmo transmiten. Las marcas más competentes y sofisticadas son Samsung, Apple y SONY. Finalmente, Apple, Nokia y SONY son destacadas por su dureza. Según el promedio, los encuestados se identifican a sí mismos como sinceros, competentes y duros.

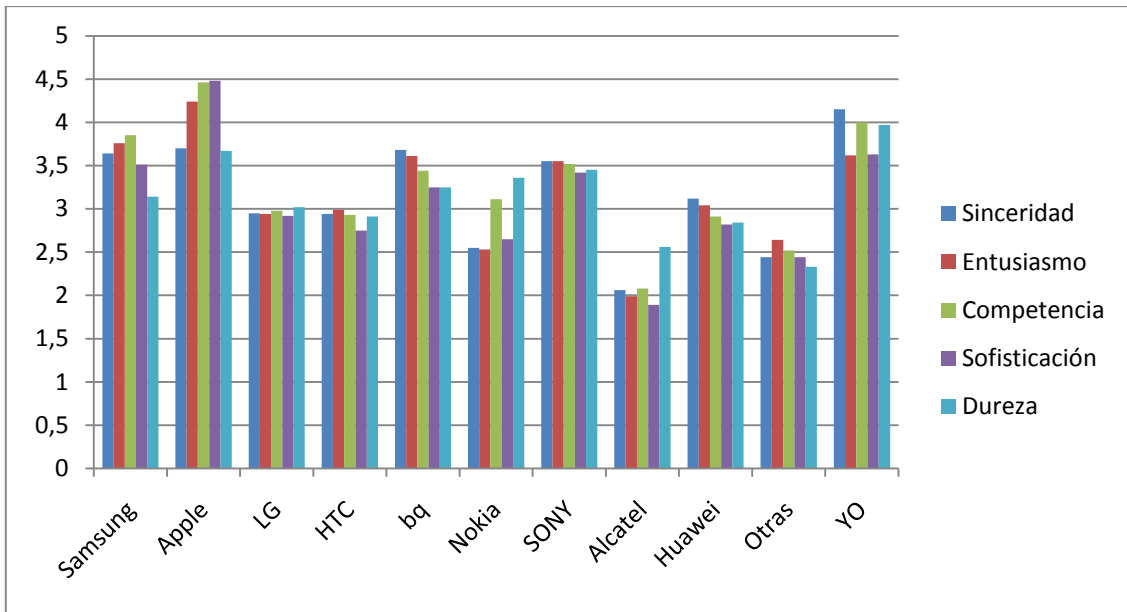
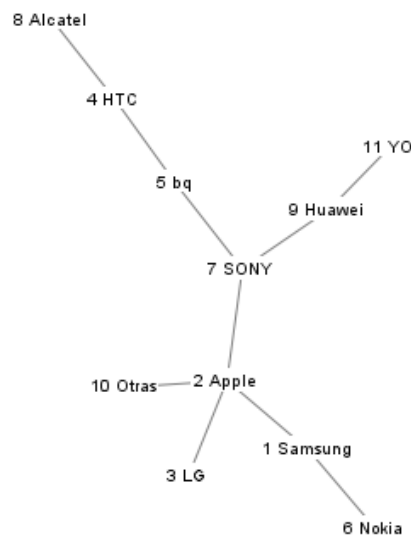


Gráfico 23. Calificaciones medias de cada dimensión de la personalidad para las marcas de teléfonos móviles, así como para el YO. Elaboración propia.

A continuación, se observan las redes analizadas entre la personalidad de marca junto con la propia personalidad del encuestado.



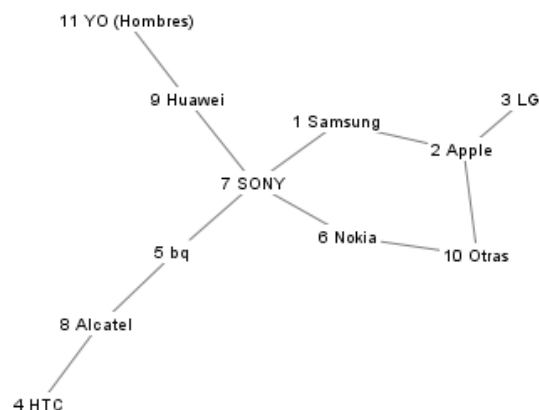
Red 1: conexión entre marcas y encuestados de ambos sexos.

En la *Red 1* apreciamos las conexiones entre las marcas y los encuestados de ambos sexos (nodo “YO”). Basándose en la valoración de personalidad, se observa que la marca Huawei es la más próxima al usuario. Es decir, Huawei es la que posee mayor fuerza de conexión debido a la semejanza que

existe entre los rasgos de personalidad de la marca y los del propio encuestado. Huawei es pues la que mejor se asocia con el perfil del usuario. SONY es la segunda marca que mayor conexión tiene con los encuestados. El vínculo no le une directamente con el nodo “YO” pero sí le une una gran fuerza de conexión con la marca más representativa. Por tanto, si existe una fuerte conexión con Huawei, significa que SONY se asemeja a tales rasgos de personalidad siendo su fuerza de conexión menor.

Por lo contrario, las marcas que peor representan al usuario son Nokia y Alcatel, respectivamente; son las que presentan menor fuerza de conexión debido a la distancia que les separa del nodo “YO”.

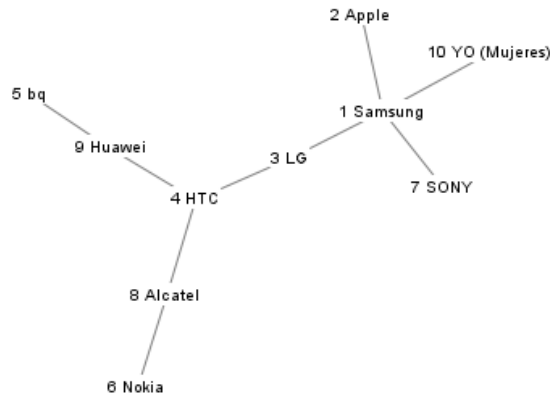
A continuación, en la *Red 2* vamos a observar la conexión entre marca y encuestado, tomando únicamente la valoración de los hombres que han participado en la encuesta.



Red 2: conexión entre marcas y hombres encuestados.

En este caso, Huawei sigue siendo la marca que mejor representa la conexión entre personalidades seguida de SONY que tiene un fuerte enlace con la marca más representativa. Las marcas con menor conexión cambian respecto a la *Red 1*. Atendiendo solo a la personalidad masculina, las marcas más distantes y que peor representan al usuario son LG y HTC.

En la *Red 3* podemos observar la conexión entre marca y encuestado, tomando únicamente la valoración de las mujeres que han participado en la encuesta.



Red 3: conexión entre marcas y mujeres encuestadas.

En este caso la marca más representativa cambia respecto a la Red 1 y 2. Samsung es la que mejor representa el perfil del usuario femenino, ya que es la que posee mayor fuerza de conexión entre los conceptos de personalidad. Le siguen las marcas Apple y SONY que están caracterizadas por un fuerte vínculo con la marca representativa.

Las marcas que peor constituyen el perfil de las encuestadas son bq y Nokia, puesto que son las más distantes.

Tras analizar las redes asociativas podemos destacar las coincidencias obtenidas respecto al Gráfico 23. La proximidad que existe entre la marca SONY y el usuario, en la Red 1 y 2, es debida a que dicha marca es una de las mejor valoradas en las dimensiones “competencia” y “fortaleza”, las cuales destacan en la personalidad del encuestado. En cuanto a la Red 3, coincide que las marcas mejor valoradas en las dimensiones que representan al usuario (sinceridad, competencia y fortaleza) son las más próximas al encuestado; corresponde a Samsung, Apple y SONY. Aquellos resultados donde no coinciden las redes y el Gráfico 23 puede ser porque los encuestados no asimilan ciertos rasgos de las marcas a su propia personalidad.

Podríamos decir que a la hora de comprar un teléfono móvil los hombres atienden más a su competencia y fortaleza. En cambio, las mujeres también tienen en cuenta el factor sinceridad, y cabría incluir el factor sofisticación. Las mujeres, a la hora de tomar su decisión de compra, analizan mayor número de características en los teléfonos móviles que los hombres.

4.3.2. Situaciones de compra.

A través del cuestionario se han presentado a los encuestados diferentes situaciones de compra definidas como “compra ideal”, “compra real”, “compra instrumental” y “compra hedonista”. Estas situaciones han sido creadas con el objetivo de observar si la personalidad en la que se reconocen los encuestados determina su decisión de compra.

El primer escenario que se les plantea es de compra ideal. Se les pregunta por la probabilidad con la que comprarían cada marca si tuvieran que adquirir el “teléfono de sus sueños”. Los resultados obtenidos son los siguientes. Samsung y Apple son las elegidas por los usuarios como aquellas marcas que mejor representan el móvil de sus sueños (véase Gráfico 24 y 25). En cambio, en la *Red 1* se puede observar que según la personalidad de los encuestados, Samsung y Apple no representan adecuadamente el perfil de estos. En este caso, los encuestados están considerando como mejores marcas aquellas en las que no se ven reflejados. Si hiciéramos un análisis basado en el sexo, solo las mujeres quedarían representadas según estos resultados.

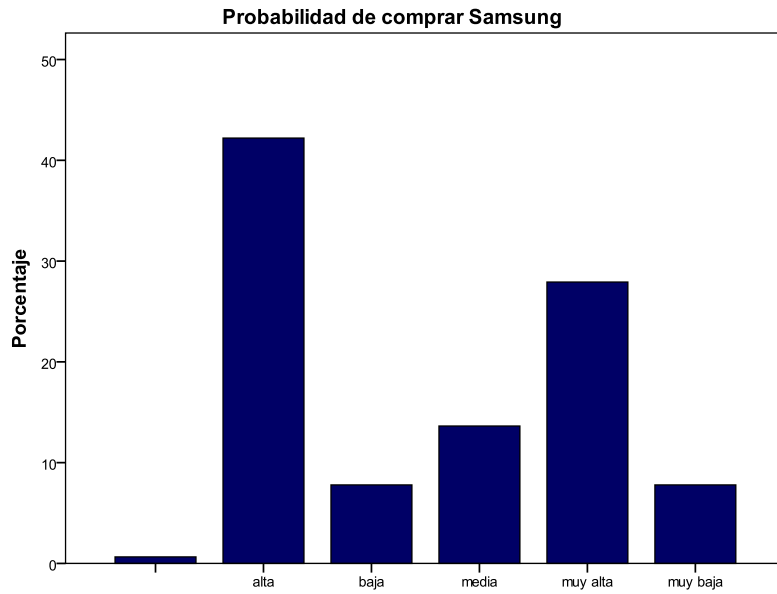


Gráfico 24: porcentaje de probabilidad de compra de Samsung.

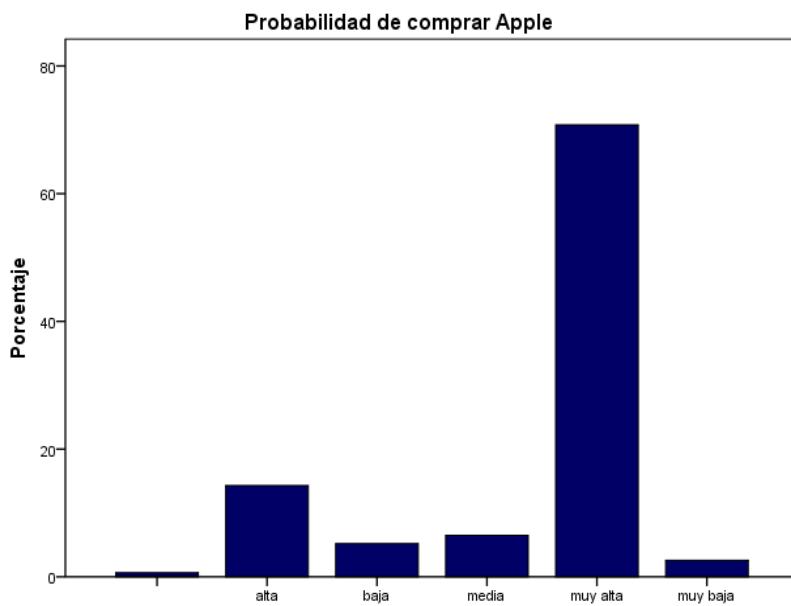


Gráfico 25: porcentaje de probabilidad de compra de Apple.

La siguiente situación que se les plantea consiste en la probabilidad con la que comprarían cada marca si tuvieran en cuenta sus recursos económicos. Este escenario fue definido como “compra real”. Los encuestados contestan que la marca con mayor probabilidad de compra es bq (véase Gráfico 26). En este caso, la marca Apple es aquella con menor probabilidad de compra (véase Gráfico 27). Los encuestados se encuentran limitados por el precio de

los productos, quedando la marca de sus sueños en última posición de compra.

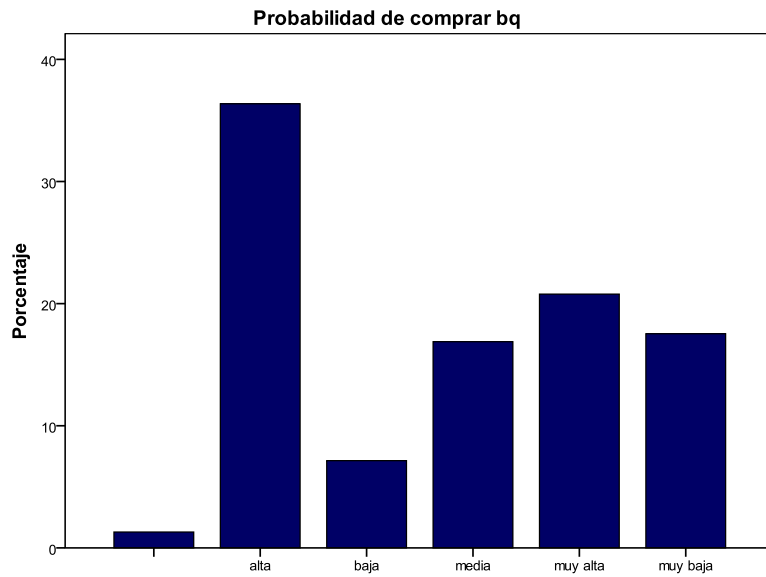


Gráfico 26: porcentaje de probabilidad de compra bq.

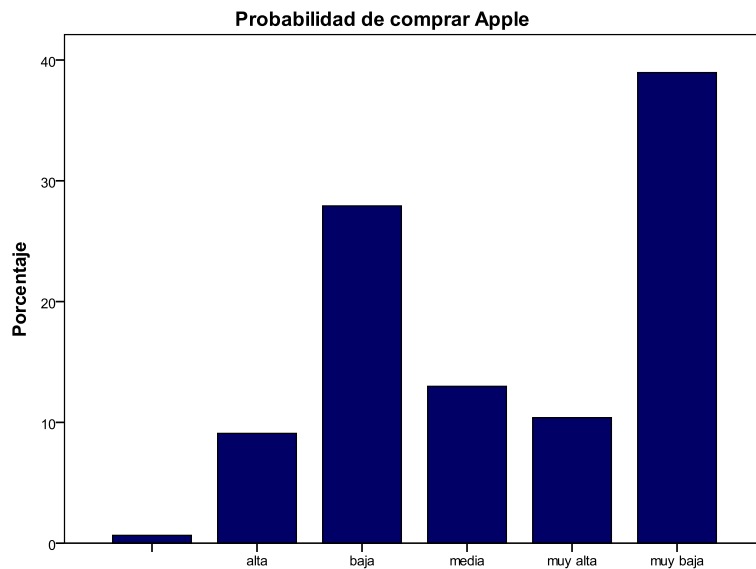


Gráfico 27: porcentaje de probabilidad de compra de Apple.

La siguiente situación que se les planteo fue la probabilidad con la que comprarían cada marca si tuvieran solo en cuenta aspectos de naturaleza técnica (pantalla, cámara, batería, etc.). Este escenario fue definido como “compra instrumental”.

De nuevo, Apple y Samsung son las marcas que los usuarios elegirían con mayor probabilidad de compra, aunque no sean similares a la personalidad de los encuestados (véase Gráficos 28 y 29). Si hiciéramos un análisis basado en el sexo, solo las mujeres quedarían representadas según estos resultados.

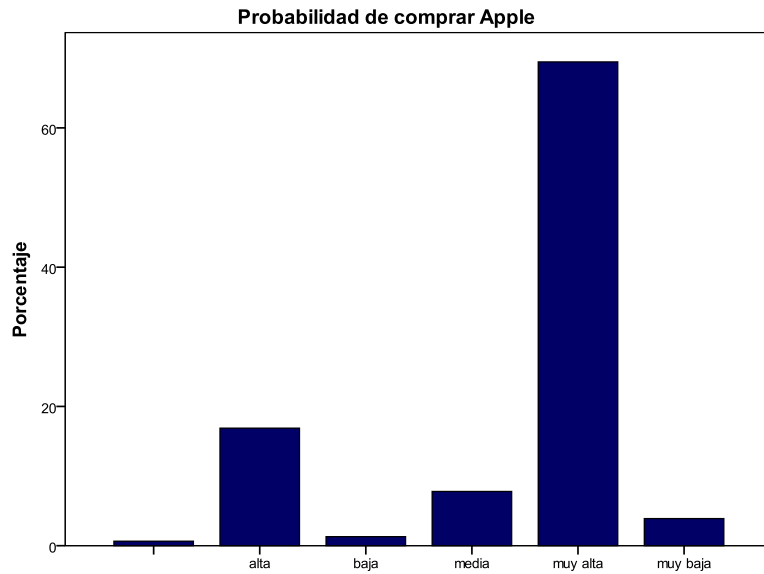


Gráfico 28: porcentaje de probabilidad de compra de Apple.

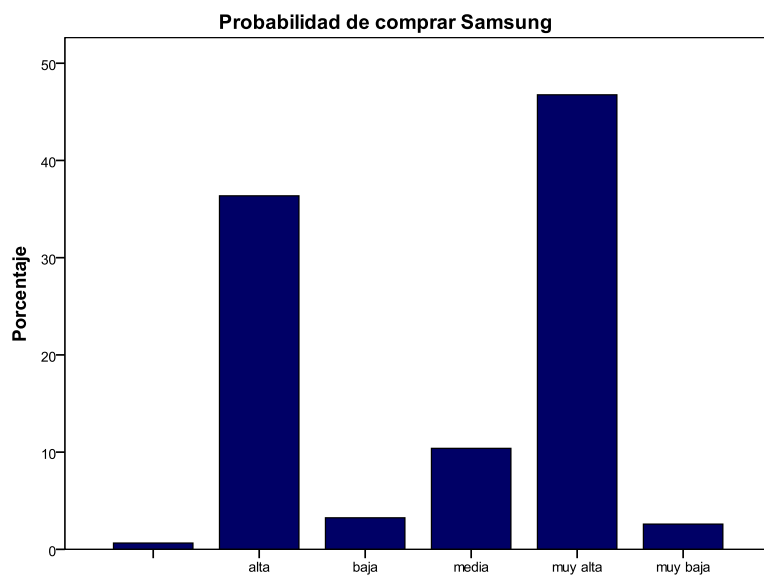


Gráfico 29: porcentaje de probabilidad de compra de Samsung.

La última situación que se les presenta, se resume en la probabilidad con la que comprarían cada marca atendiendo a la naturaleza emocional del producto (seguridad, confianza, exclusividad, etc.). Este escenario se define como “compra hedonista”.

De nuevo son Samsung y Apple las marcas con mayor probabilidad de compra (véase Gráficos 30 y 31). Las características se anteponen repetidamente a la personalidad.

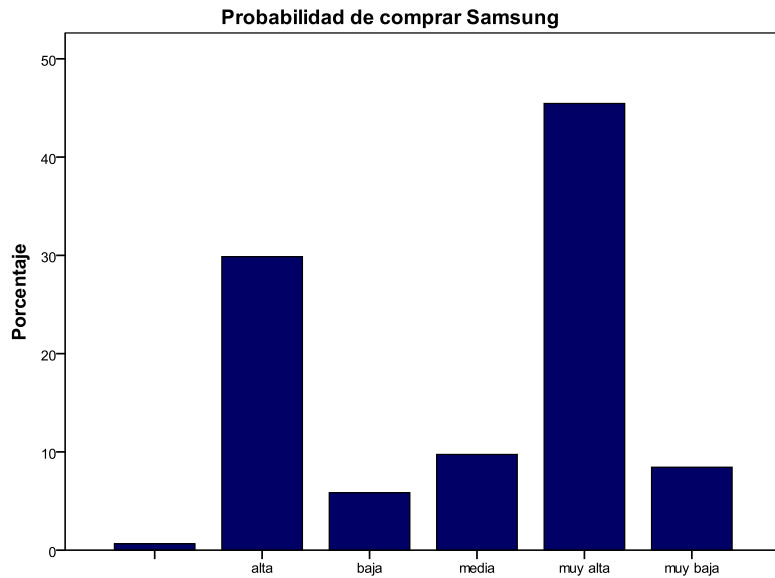


Gráfico 30: porcentaje de probabilidad de compra de Samsung.

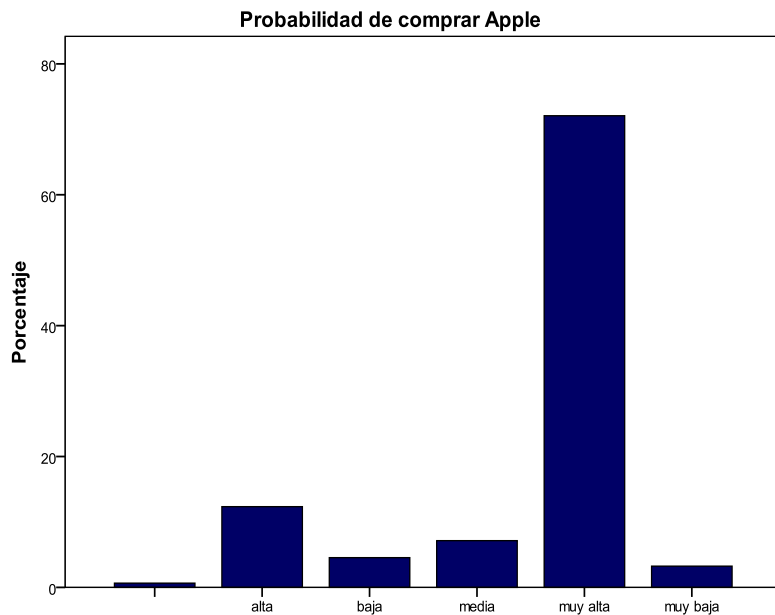


Gráfico 31: porcentaje de probabilidad de compra de Apple.

5. CONCLUSIONES

Las compañías telefónicas son cada vez más numerosas y competitivas debido a la prontitud con la que se innova. El continuo desarrollo de la tecnología ha supuesto que este sector sea atractivo para nuevas empresas. Esto dificulta la diferenciación de los productos debido a la variedad de teléfonos móviles que se lanzan al mercado, suponiendo un obstáculo para los consumidores y su decisión de compra. Por ello, la creatividad, la personalización de las marcas, la correcta segmentación del mercado, entre otras técnicas, se han convertido en herramientas fundamentales para combatir y evitar la competencia frontal entre las empresas que lideran el mercado y las nuevas incorporaciones, así como para implantar una adecuada diferenciación de los bienes y servicios que ofrecen las compañías.

La sociedad actual se encuentra situada en un marco tecnológico importante que ha supuesto cambios en la vida de los consumidores llegando a definir nuevos aspectos culturales. Las empresas deben conocer qué aspectos son los más valorados por los consumidores, así como la capacidad que tienen de adaptarse al medio para saber con qué intensidad deben aplicar sus técnicas y estrategias de comercialización. Cabría destacar que la cultura que manifiestan nuestros encuestados está basada principalmente en la masculinidad, ya que se valora más la fortaleza y la ambición, que la protección y sensibilidad de los demás.

En este estudio hemos destacado el concepto de personalidad en virtud de estrategia. El objetivo es ubicar al consumidor y a las marcas de telefonía móvil según la similitud que exista entre sus rasgos de personalidad. De esta forma, las empresas pueden observar el perfil del usuario que está más próximo a sus marcas. Para ello, se ha empleado el método de análisis de Redes Asociativas *Pathfinder*, a través del cual hemos podido localizar cuáles son las marcas que mejor representan al usuario; Huawei y SONY, son las marcas representativas. Cabe destacar la posición de las mujeres respecto de las marcas. Las encuestadas, a la hora de decidir la compra de

un terminal móvil, tienen presentes un mayor número de características que los hombres. La decisión de compra por parte de las mujeres es pues más compleja y detallada que la del sexo masculino. Esto conlleva a que la ubicación entre marcas y usuario sea diferente. En el caso de las mujeres, Samsung, seguida de Apple y SONY, son las marcas más representativas.

Tras haber situado a los encuestados en diferentes situaciones de compra, podemos deducir que los usuarios valoran más la notoriedad, la calidad, el liderazgo, la popularidad, el precio, el diseño, entre otras características de una marca, que las verdaderas características, físicas o emocionales, que les unen al bien o servicio por ser las más afines a su personalidad. Es decir, los consumidores se preocupan más por el “concepto de producto” que intentan venderles las empresas que por adquirir un producto que defina y sea realmente afín a la personalidad del propio comprador. Esto se puede observar en los resultados obtenidos. Las marcas Huawei y SONY son las más próximas al usuario en cuanto a su personalidad. En cambio, el móvil que más desean por su naturaleza técnica, emocional, y considerado el móvil de sus sueños, es Apple y Samsung. Los usuarios adquieren o desean teléfonos móviles de los que se distancian personalmente. Una de las razones podría ser la búsqueda de aceptación social debido a la presión tecnológica que ejercen las empresas sobre los individuos.

Según los resultados obtenidos, cabe destacar de nuevo el sexo femenino. Si nos centramos en el análisis según el género del encuestado, las mujeres son más fieles a sus ideales de compra que los hombres. Las marcas más próximas a las mujeres son Samsung y Apple, las cuales todos los encuestados consideran como el objetivo ideal de sus compras. Las mujeres sí tienen en cuenta como resultado de compra aquellos productos más próximos a su personalidad.

Toda persona tiene tres caracteres: el que exhibe, el que tiene y el que cree tener (Alphonse Karr). Si un consumidor no tiene claro cuál es su personalidad o es vulnerable a los cambios que continuamente se producen en el mercado su resultado de compra podría no ser el adecuado.

6. APORTACIONES DEL AUTOR

El objetivo del proyecto, junto con el proceso de análisis empleado, es práctico para cualquier empresa en cualquier sector. El método aplicado es muy útil para que las compañías pueden localizar qué tipo de clientes están más próximos a sus productos. En este caso, el factor determinante es la personalidad, pero el método puede ser usado con cualquier otro factor que la empresa considere necesario o interesante para localizar sus productos entre los consumidores.

Si las empresas deciden basar el análisis en el principio de personalidad, deben tener en cuenta ciertas limitaciones. Como apreciamos en las conclusiones, los consumidores no siempre se atribuyen a sí mismos ciertos rasgos de personalidad que ven en determinadas marcas. Esto crea un vacío de conocimiento que va a condicionar los resultados que se obtengan en el análisis. Por ejemplo, las marcas que mejor representan a los encuestados son Huawei y SONY, mientras que las más deseadas por los usuarios son Samsung y Apple. Existe una aparente contradicción entre lo que el usuario es y lo que desea ser. La “traición” que los consumidores cometen hacia su propia personalidad puede desorientarlos a ellos mismos y por consiguiente a las empresas. No obstante, el reto reside en las compañías que advirtiendo esta aparente falta de orientación del cliente los persuaden de sus productos y bondades, y los convierten en beneficios.

7. BIBLIOGRAFÍA

Recursos monográficos:

- Aaker, D. y Álvarez, R. (2014). Las marcas según Aaker. Barcelona: Empresa Activa.
- Alcina, J. (1989). Arqueología antropológica. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Arellano, R., Rivera, J. y Molero, V.M. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hofstede, G. (1980). Cultures consequences: International differences in work related values. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations. Software of the mind. London: McGraw-Hill.
- Jiménez, A.I., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, C., Gómez, M.A., Lorenzo, C., et. al. (2004). Dirección de productos y marcas. Cataluña: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Martín, M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Marzal, M.M. (1998). La antropología cultural. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Schein, E.H. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica. Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Vázquez, R., Santos, M.L. y Sanzo, M.J. (1998). Estrategias de marketing para mercados industriales: productos y distribución. Madrid: Civitas.

Publicaciones seriadas:

- Amorós, A. y García, A. (2015). "Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación presentación". Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13 (1-8).

- Branaghan, R.J. y Hildebrand, E.A. (2011). "Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), (304-312).
- Casas, L.M. (2001). Aportaciones a la investigación sobre la estructura cognitiva de los alumnos a través de Redes Pathfinder. Un estudio exploratorio en Geometría. [Programa de doctorado]. Badajoz. Recuperado en 05/2015, de: <http://www.uv.es/aprenggeom/archivos2/Casas01.pdf>
- Chapt, C. y Asuaga, C. (2010). "Gestión de la innovación; Aplicación en el arte y la cultura". *Revista Digital del Instituto Internacional de Costos*, 7 (115-136).
- Dick, A., Jain, A. y Richardson, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: some empirical observations". *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), (15-22).
- Flavián, C., Guinalíu, M. y Gurrea, R. (2006). "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience". *Journal of Retail and Consumer Services*, 13 (363-375).
- García, M.M. (2001). La imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles. [Tesis doctoral]. Universidad de Cantabria. Recuperado en 03/2015, de: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2
- García, S. (2010). "El conocimiento, base del desarrollo de la persona y de la empresa". *REV-Empresa y Humanismo*, 5 (307).
- Gursoy, D. (2001). Development of travelers' information search behavior model. [Thesis Dissertation]. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hofstede, G. y Bond, M.H. (1988). "The confucian connection: From cultural roots to economic growth". *Organizational Dynamics*, 16 (4), (4-21).
- López, M.J., De Pablos, C. y Bermejo, J.M. (2012). "Análisis comparado: Modelos que optimizan la estrategia User Innovation". *Telos*, 14 (194-209).
- MacInnis, D.J., Moorman, C., y Jaworski, B.J. (1991). "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads". *Journal of Marketing*, 55 (32-53).

- Martí, J. (2012). “Determinantes de la eficacia publicitaria actual”. *Revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (122-138).
- Rial, A., Braña, T., Varela, J., Olea, J., García, C. (1996). “Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales”. *Psicothema*, 8 (543-551).
- Strebel, J. y O`Donnel, K. (2004). “Exploring the Connection Between Frustration and Consumer Choice Behavior in a Dynamic Decision Enviroment”. *Psychology ε Marketing*, 21 (1059-1076).
- Villarejo, A.F., Sánchez, M.J. y Rondán, F.J. (2007). “Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca”. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, 1 (1).
- Vivas, L. y García, R. (2010). “Contribución desde la neuropsicología al estudio de la memoria semántica”. *Avances en psicología latinoamericanas*, 28 (239-250).
- Walesska, M. y Cervera, A. (2008). “Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida”. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 8 (61-76).

Sitios web:

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2015). *Datos EGM. Resumen General-AIMC*. Recuperado en 06/2015, de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Apple (España). (2014). *Información de prensa de Apple-Apple informa de resultados récord en el prim*. Recuperado en 06/2015, de: <https://www.apple.com/es/pr/library/2015/01/27Apple-Reports-Record-First-Quarter-Results.html>
- DealerWorld. (2015). *La competencia en el mercado de telefonía móvil se recrudecerá en 2015*. Recuperado en 03/2015, de: <http://www.dealerworld.es/tendencias/la-competencia-en-el-mercado-de-telefonía-móvil-se-recrudecerá-en-2015>
- FACUA. (2014). *FACUA reclama que España siga a Francia en la prohibición y penalización de la “obsolescencia programada”*. Recuperado en 06/2015, de: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8830>

- IDC (International Data Corporation). (2014). *Worldwide Smartphone Shipments Increase 25,2% in the Tgird Quarter with Heightened Competition*. Recuperado en 04/2015, de: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25224914>
- IDC (International Data Corporation). (2015). *Worldwide Smartphone 2015-2019 Forecast and Analysis*. Recuperado en 06/2015, de: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=254912>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014*. Recuperado en 04/2015, de: http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/base_2011/a2014/10/&file=01002.px&type=pcaxis&L=0
- KANTARWORLD PANEL. (2013). *Apple iPhone 5S outsells 5C three to one in Great Britain*. Recuperado en 06/2015, de: <http://www.kantarworldpanel.com/Global/News/Apple-iPhone-5S- outsells-5C-three-to-one-in-Great-Britain>
- Mary Meeker, especialista en el análisis de la evolución tecnológica. (2014). *Here`s the Full Deck of Mary Meeker`s Latest Internet Trends Report*. Recuperado en 04/2015, de: <http://recode.net/2014/05/28/heres-the-full-deck-of-mary-meekers-latest-internet-trends-report/#jp-carousel-50676>
- Nielsen. (2010). *U.S. Smartphone Battle Heats Up Which is the Most Desired Operating System*. Recuperado en 05/2015, de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/us-smartphone-battle-heats-up.html>
- OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). (2015). *Consumity en el Mobile World Congress*. Recuperado en 04/2015, de: <http://www.ocuconsumity.com/tecnologia/mobile-world-congress-2015/>
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). (2012). *La evolución de los mercados tecnológicos: Separar la realidad de la ficción*. Recuperado en 03/2015, de: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0005.html
- ontsi (observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI). (2015). *Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España*. Recuperado en 06/2015, de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a>

Samsung. (2015). *Valores y filosofía*. Recuperado en 06/2015, de:
http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_02.html

Scientiamobile. (2014). *MOVR: MOBILE OVERVIEW REPORT*. Recuperado en 05/2015, de: http://www.scientiamobile.com/page/wp-content/uploads/2014/09/MOVR_2014_Q3_Infographic.pdf

Verizon. (2011). *Red 2020: conectando a todos con todo*. Recuperado 04/2015, de: http://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp_red-2020-conectando-a-todos-con-todo_es_xg.pdf

ANEXO



En el marco de nuestra investigación desarrollada en el seno de la Universidad de Sevilla (España) es esencial conocer sus opiniones sobre diversas marcas de teléfonos móviles. Le rogamos amablemente colabore en cumplimentar el siguiente cuestionario. Le damos las gracias sinceramente por su tiempo; sabemos que esto no es posible sin su ayuda.

Los datos se tratarán siempre de forma global y con la máxima confidencialidad. Este estudio se va a realizar de acuerdo a las normas de confidencialidad del Código ICC/ESOMAR.

1. ¿Tiene teléfono móvil para uso personal?

Sí

No

En caso de haber contestado No, agradecemos su participación. El resto de preguntas se orienta al usuario de teléfonos móviles.

2. ¿Qué edad tenía cuando comenzó a utilizar su primer teléfono móvil para uso personal?

Tenía ____ años

3. ¿Con qué frecuencia cambia de teléfono móvil para uso personal? Elija la opción que se ajuste mejor a su respuesta.

Cada ____ meses

Cada ____ años

4. En caso de tener actualmente teléfono móvil para uso personal, marque con una X la marca del teléfono móvil.

Samsung		Nokia	
Apple		SONY	
LG		Alcatel	
HTC		Huawei	
bq		Otra, ¿cuál?	

5. ¿Cuál de los siguientes operadores le presta el servicio de telefonía móvil para uso personal?

MOVISTAR		JAZZTEL	
VODAFONE		SIMYO	
ORANGE		PEPEPHONE	
YOIGO		OTRO, ¿cuál?	

6. ¿Cuál fue el criterio más relevante para que Usted eligiese la compañía señalada en la pregunta 5?

- Las tarifas.
- Las facilidades para adquirir el terminal (modelo de teléfono) de su interés.
- La reputación de la compañía.
- La cobertura.
- Es la que tiene la mayor parte de mi familia/amigos.
- Otro; ¿cuál? _____

7. ¿Dispone de conexión a internet en el teléfono móvil que emplea por motivos personales?

- Sí, siempre
- Sí, únicamente mediante conexión WIFI
- No

8. ¿Qué tipo de vínculo le une a su operador de telefonía móvil?

- Tarjeta de prepago
- Contrato (post-pago)

9. Para finalizar este primer bloque, le rogamos que responda en la escala de respuesta de 1 a 5 su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes. Debe tener presente que 1 significa el MENOR grado de ACUERDO con la afirmación y 5 significa el MAYOR grado de ACUERDO.

9.1. En general, soy una persona bastante familiarizada con los teléfonos móviles.	1	2	3	4	5
9.2. Estoy muy familiarizado con los servicios y aplicaciones que ofrecen los teléfonos móviles.	1	2	3	4	5
9.3. Creo que en comparación con un usuario normal yo estoy bastante más familiarizado con los teléfonos móviles.	1	2	3	4	5

A continuación, las preguntas harán referencia únicamente al teléfono móvil que emplea para uso personal.

10. En caso de usar diariamente el teléfono móvil, ¿cuánto tiempo diría Usted que lo usa diariamente?

- No accedo a diario Menos de 15 minutos Entre 15 y 30 minutos
 Entre 30 y 45 minutos 1 hora 2 horas
 3 horas Más de 3 horas

11. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes servicios? En caso de que no disponga de alguno de los servicios mostrados, marque la última opción “ND: No disponible”.

	Nunca	Algunas veces por semana	Menos de 2 veces al día	Entre 2 y 5 veces al día	Entre 6 y 10 veces al día	Más de 10 veces al día	ND
Hacer o recibir llamadas							
Enviar o recibir mensajes de texto (SMS)							
Enviar o recibir mensajes multimedia (MMS)							
Whatsapp							
Navegar por Internet							
Consultar redes sociales							
Ver vídeos							
Descargar apps							
Otra: ¿cuál?							

12. ¿Con qué frecuencia emplea las siguientes aplicaciones de su teléfono móvil? En caso de que no disponga de alguna de las aplicaciones mostradas, marque la última opción “ND: No disponible”.

	Nunca	Algunas veces por semana	Menos de 2 veces al día	Entre 2 y 5 veces al día	Entre 6 y 10 veces al día	Más de 10 veces al día	N D
Cámara de fotos							
Cámara de vídeo							
Grabadora de voz							
Radio							
Reproductor de música/vídeo							
Juegos							
Calculadora							
Reloj							
Despertador/Alarma							

Otra: ¿cuál?										
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

13. A continuación, le rogamos puntúe del 1 al 5 en qué medida se aprecian los siguientes rasgos de personalidad en las marcas de teléfonos móviles que citamos a continuación. La escala que debe emplear es:

1 “nada”, 2 “a veces”, 3 “a menudo”, 4 “casi siempre”, 5 “mucho”.

En caso de que no conozca alguna de las marcas citadas, no es necesario que responda sobre los rasgos de personalidad de la marca desconocida.

	Juvenil	Atrevido	Dinámico	Innovador	Modern	Fiable	Formal	Exitoso	Sofisticado	Fuerte
Samsung										
Apple										
LG										
HTC										
bq										
Nokia										
SONY										
Alcatel										
Huawei										
Otras										

14. A continuación, le rogamos puntúe del 1 al 5 en qué medida posee Usted los rasgo de personalidad que citamos a continuación. La escala que debe emplear es:

1 “nada”, 2 “a veces”, 3 “a menudo”, 4 “casi siempre”, 5 “mucho”.

	Juvenil	Atrevido	Dinámico	Innovador	Moderno	Fiable	Formal	Exitoso	Sofisticado	Fuerte
YO										

15. Si pudiera adquirir el teléfono “de sus sueños”, marque con una X la probabilidad con la que compraría cada marca de teléfono móvil que citamos a continuación.

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Samsung					
Apple					
LG					
HTC					
bq					
Nokia					
SONY					
Alcatel					
Huawei					
Otras					

16. Si en los próximos seis meses tuviera que adquirir un teléfono móvil teniendo en cuenta sus recursos económicos, marque con una X la probabilidad con la que compraría cada marca de teléfono móvil que citamos a continuación.

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Samsung					
Apple					
LG					
HTC					
bq					
Nokia					
SONY					
Alcatel					
Huawei					
Otras					

17. Si basara su decisión exclusivamente en criterios de naturaleza técnica (pantalla, cámara, batería, etc.), marque la probabilidad con la que compraría cada marca de teléfono móvil que citamos a continuación.

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Samsung					
Apple					
LG					
HTC					
bq					
Nokia					
SONY					
Alcatel					
Huawei					
Otras					

18. Si basara su decisión exclusivamente en criterios de naturaleza emocional (seguridad, exclusividad, confianza, etc.), marque la probabilidad con la que compraría cada marca de teléfono móvil que citamos a continuación.

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Samsung					
Apple					
LG					
HTC					
bq					
Nokia					
SONY					
Alcatel					
Huawei					
Otras					

19. A continuación, le rogamos que señale en la escala de respuesta de 1 a 5 su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes. Debe tener presente que 1 significa el MENOR grado de ACUERDO con la afirmación y 5 significa el MAYOR grado de ACUERDO.

19.1. En la cultura de la que formo parte el dinero y las cosas materiales son importantes	1	2	3	4	5
19.2. Las personas deben ser ambiciosas y fuertes; deben actuar con convicción	1	2	3	4	5
19.3. Valores dominantes en la sociedad en que vivo son el cuidado y la protección de los demás	1	2	3	4	5
19.4. En mi sociedad, los hombres y las mujeres son sensibles; se preocupan por las relaciones con los demás	1	2	3	4	5

Finalmente, responda a las siguientes preguntas demográficas.

20. Sexo

Hombre

Mujer

21. ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños? _____ años

22. ¿Cómo calificaría Ud. la situación económica de su unidad familiar en la actualidad? Señale su respuesta.

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

N.S./N.C.

23. ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a

Soltero/a

Viudo/a

Separado/a

Divorciado/a

N.S./N.C.

24. Actualmente, ¿cuál es su situación de convivencia? Es decir, está Ud. viviendo...

- Con su marido/mujer (con o sin hijos/as; con o sin otros parientes)
- Con su pareja (con o sin hijos/as; con o sin otros parientes)
- Solo/a con sus hijos/as
- Solo/a
- Con sus padres
- Con amigos
- Con otros parientes
- N.S./N.C.

25. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? Puede elegir más de una opción.

- Trabaja
- Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado)
- Parado/a y ha trabajado antes
- Parado/a y busca su primer empleo
- Estudiante
- Trabajo doméstico no remunerado
- Otra situación, ¿cuál? _____

26. País de nacimiento: _____

País de residencia habitual: _____