

Factores que inciden en la intención de compra de teléfonos móviles en los jóvenes de la ciudad de Machala

Factors that influence the intention to purchase mobile phones among young people in the city of Machala

Fabricio Fernando Flores-Chica ¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
fflores_est@utmachala.edu.ec

Kevin Suscal-Orellana ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ksuscal2@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez ³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

Tatiana Ximena Sánchez-Quezada ⁴
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
tsanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2720

V9-N6 (nov-dic) 2024, pp 295-303 | Recibido: 09 de agosto del 2024 - Aceptado: 25 de agosto del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8449-1728>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9338-120X>

3 ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

Cómo citar este artículo en norma APA:A

Fabricio Fernando Flores-Chica, F., Kevin Suscal-Orellana, K., William Stalin Aguilar-Galvez, W., Tatiana Ximena Sánchez-Quezada, T., (2024). Factores que inciden en la intención de compra de teléfonos móviles en los jóvenes de la ciudad de Machala . 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 295-303, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2720>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio correlacional investiga los factores que inciden en la intención de compra de teléfonos móviles en los jóvenes de la ciudad de Machala, utilizando un enfoque cuantitativo. El objetivo de esta investigación es conocer cuáles son las variables que se relacionan con el posicionamiento y cómo influye su calidad de marca, de esta manera teniendo un análisis más claro acerca de la relación entre los constructos elegidos, en donde incluimos lealtad de marca e intención de compra como parte del posicionamiento y relacionarlo con la calidad de marca. Utilizando una encuesta estructurada con una escala Likert de 5 puntos, se recopilieron datos de una muestra de individuos jóvenes. El análisis emplea el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM-PLS) para validar la confiabilidad y la validez discriminante de los constructos. Los hallazgos muestran lealtad de marca e intención de compra influye.

Palabras claves: posicionamiento, calidad, lealtad, intención de compra.

ABSTRACT

This correlational study investigates the factors that influence the purchase intention of mobile phones in young people in the city of Machala, using a quantitative approach. The objective of this research is to know which are the variables that are related to positioning and how it influences its brand quality, thus having a clearer analysis about the relationship between the chosen constructs, where we include brand loyalty and purchase intention as part of positioning and relate it to brand quality. Using a structured survey with a 5-point Likert scale, data was collected from a sample of young individuals. The analysis employs the Structural Equation Model (SEM-PLS) to validate the reliability and discriminant validity of the constructs. The findings show brand loyalty and purchase intention significantly influence positioning and positioning influences brand quality. This study provides valuable information for marketers seeking to improve brand strategies in the technology market targeting young consumers.

Keywords: positioning, quality, loyalty, purchase intention.

Introducción

La tecnología móvil se ha convertido en una parte fundamental de la vida diaria, especialmente entre los jóvenes, y ha experimentado un aumento exponencial. Además de ser un medio de comunicación, el teléfono móvil es una herramienta multifuncional que brinda acceso a Internet, a las redes sociales, a una variedad de aplicaciones y al entretenimiento. Las estrategias de marketing y la creación de productos dirigidos a este grupo demográfico requieren una comprensión de los factores que afectan la intención de comprar teléfonos móviles en este contexto.

Según Sánchez y Pérez et al. (2020), una combinación de factores emocionales y funcionales influye en la decisión de los jóvenes de comprar un teléfono móvil. Las especificaciones técnicas del dispositivo, como la capacidad de almacenamiento, la duración de la batería y la calidad de la cámara, son factores funcionales. Por otro lado, la marca del teléfono, el diseño y la influencia de los amigos y familiares son factores emocionales.

Según González et al. (2021), las campañas de marketing en redes sociales y la publicidad desempeñan un papel fundamental en la generación de la intención de compra entre los jóvenes. Además de brindar información sobre las características del producto, estas campañas establecen una conexión emocional con la marca, lo cual puede influir en la toma de decisiones.

Los jóvenes constituyen una parte significativa del mercado de telefonía móvil en la ciudad de Machala. Las compañías de marketing y tecnología pueden ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de este grupo demográfico al estudiar los factores que afectan su intención de compra. La percepción de calidad, la innovación tecnológica y la accesibilidad económica son factores importantes en la decisión de comprar (Martínez y López, 2019).

Este artículo busca examinar los factores que influyen en la intención de compra de

teléfonos móviles entre los jóvenes de Machala mediante un enfoque cuantitativo.

Marco Teórico

El análisis del marco teórico, organizado de acuerdo con los conceptos asociados con las variables principales del estudio, es el tema principal de esta sección. Para entender y aclarar los factores que influyen en la intención de compra de teléfonos móviles entre los jóvenes de Machala, se emplea este método. Las teorías que apoyan estas ideas se presentan a continuación.

Intención de compra

La probabilidad de que un consumidor adquiera un servicio o producto en el futuro, en función de sus actitudes, percepciones y comportamiento previo, se conoce como intención de compra Kotler & Keller et al(2021). habla sobre elementos principales que afectan la intención de compra, según Chen et al. (2020): la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento. La norma subjetiva incluye la influencia de las opiniones de personas importantes para el consumidor, como amigos y familiares, mientras que la actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa del consumidor hacia el acto de comprar el producto. Por último, la percepción del consumidor de su habilidad para realizar la compra está relacionada con el control percibido del comportamiento. Estos elementos interactúan entre sí.

Lealtad de la marca.

Investigaciones recientes indican que las estrategias de fidelización implementadas por las empresas tienen un impacto directo en la lealtad de los clientes hacia la marca García & Pérez, (2019). Se ha encontrado que programas de recompensas, descuentos exclusivos para clientes leales y eventos especiales para miembros son tácticas efectivas para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores García & Pérez, (2019). Estas estrategias no solo fomentan la repetición de compra, sino que también generan un sentido de pertenencia y conexión emocional

con la marca, aumentando así la probabilidad de recomendación a otros consumidores García & Pérez, (2019).

Calidad de la marca

Según Smith et al. (2021), “La percepción de la calidad de la marca es un factor crucial que influye en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes en el sector de la tecnología”. Esta afirmación resalta la importancia de investigar cómo los jóvenes perciben la calidad de las marcas de tecnología anunciadas en plataformas como Facebook. Además, investigaciones recientes han demostrado que la percepción de calidad de la marca puede ser moldeada por la publicidad en redes sociales y las interacciones de los usuarios con las marcas en estas plataformas (Brown & Lee, 2022). Por lo tanto, comprender cómo la publicidad en Facebook afecta la percepción de calidad de la marca entre los jóvenes puede proporcionar información valiosa sobre sus decisiones de compra en el ámbito tecnológico.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es esencial para diferenciarse en un mercado saturado y competitivo. Según Aaker y Keller (2019), el posicionamiento implica crear una percepción única y relevante en la mente de los consumidores, destacando los atributos clave de la marca y su propuesta de valor. Para tener éxito, las marcas deben comprender a fondo a su audiencia, analizar a la competencia y comunicar de manera efectiva su singularidad a través de diversos canales. La gestión constante y la adaptación ágil son fundamentales para mantener un posicionamiento sólido en un entorno empresarial en constante cambio.

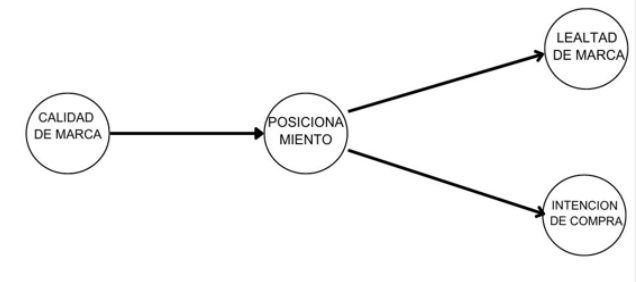
HIPÓTESIS

H1: La calidad de la marca influye significativamente en el posicionamiento de los jóvenes en la ciudad de Machala.

H2: El Posicionamiento influye significativamente en la intención de compra en los jóvenes en la ciudad de Machala.

H3: El Posicionamiento influye significativamente en la lealtad de marca en los jóvenes en la ciudad de Machala.

Figura 1.
Modelo Teórico Estructural



Metodología

El presente estudio se fundamenta en una investigación de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo, que facilitará el entendimiento de la intención de compra de los individuos. La investigación cuantitativa, según Jones et al. (2021), “se distingue por una serie de conceptualizaciones y procedimientos heterogéneos, cuyo denominador común radica en la capacidad de objetivar el fenómeno en estudio mediante la medición, la clasificación y el conteo”. Se utilizó la metodología cuantitativa de la cual se llevará a cabo mediante encuestas, en donde se conocerá la interactividad, lealtad, calidad y posicionamiento que inciden en la decisión de compra en tecnología de los jóvenes. Para la medición de variables se empleará una escala de valoración Likert de 5 puntos (Smith & Williams, 2022).

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n = Tamaño de muestra buscado
- N = Tamaño de la Población o Universo
- Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e = Erro de estimación máximo aceptado
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Según los datos recopilados durante el censo del año (2022), se estima que la población residente de jóvenes (18-29 años) en

la Ciudad de Machala alcanzó un total de 62,451 habitantes. Este resultado refleja la composición demográfica de la ciudad en dicho período, proporcionando información relevante sobre su crecimiento y dinámica poblacional. Con los resultados obtenidos de la muestra de los datos del Censo del 2022 se ha recopilado información para emplear la metodología cuantitativa.

Cálculo de la Muestra (Finita)

N: población

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

z: nivel de confianza

n: tamaño de la muestra

Datos

N=38.484

p=0.5(probabilidad de éxito)

q=0.5(probabilidad de fracaso)

z=1.96 (nivel de confianza)

n=384

$$n = \frac{z^2 * p * N}{[(N - 1)(e^2)] + [z^2 * p * q]}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 38484}{[(38484 - 1)(0.5^2)] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{36960.03}{9630.35}$$

$$n = 384$$

Resultados y análisis.

Para llevar a cabo la evaluación de los resultados, hemos utilizado la técnica de SEM-PLS, que ha emergido como un método valioso para examinar las complejas interacciones entre variables latentes, permitiendo así interpretar los datos observados y realizar análisis predictivos relevantes en la investigación científica Hair, Hult, & Ringle, (2021). El análisis en cuestión consta de dos etapas: primero, se revisa la fiabilidad y la validez del modelo, y posteriormente, se efectúa un análisis de las interacciones entre las variables existentes.

Análisis de modelo de mediación

Los índices empleados para evaluar la fiabilidad del modelo incluyen el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta Ringle, Sarstedt, & Zimmermann, (2022), los cuales deben situarse entre 0.7 y 0.95. Estos indicadores varían según la base sobre la que se midan, reflejando distintas realidades o proporcionando información similar sobre variables. Por otro lado, la validez del modelo se distingue entre validez convergente y discriminante. La validez convergente indica la fuerza de la relación entre cada indicador y los otros indicadores. Para llevar a cabo este análisis, es necesario calcular la carga externa y la carga cruzada por indicador; este valor debe ser superior a 0.7 para la carga externa y, en general, menor o igual al valor de la carga externa.

El análisis de las cargas por sí solo no es suficiente para determinar la efectividad del modelo y debe complementarse con el cálculo de la varianza media extraída (AVE) para evaluar la validez convergente, así como con los valores de Fornell-Larcker y HTMT para la validez discriminante. Según las directrices, el AVE debe superar 0.5 para confirmar la validez convergente (Brown & Anderson, 2022). En el caso del criterio Fornell-Larcker (raíz cuadrada del AVE para cada indicador), este debe ser mayor que cualquier otra correlación entre las variables. Para el HTMT, los valores deben mantenerse por debajo de 0.9 (Miller et al., 2024). Los resultados muestran que los índices

del modelo satisfacen los criterios de aceptación establecidos (Kline, 2023).

Análisis de resultados.

Tabla 1.

Construct reliability and validity

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
POSICIONAMIENTO	0.717	0.718	0.841	0.639

La tabla 1, muestra la aplicación del método de Alpha de Cronbach(CA) para la valoración de las escalas de medida, los resultados obtenidos fueron de 0.717 respectivamente, por lo tanto, queda demostrada su validez. Para determinar la validez convergente se midió mediante la varianza media extraída(AVE). El resultado obtenido fue 0.639, de tal forma, estos valores muestran la validez del constructo, superando el 0.5 que es requerido.

Tabla 2.

Discriminant validity – (HTMT)

	CALIDAD DE MARCA	INTENCIÓN DE COMPRA	LEALTAD DE MARCA	POSICIONAMIENTO
CALIDAD DE MARCA				
INTENCIÓN DE COMPRA	0.275			
LEALTAD DE MARCA	0.170	0.170		
POSICIONAMIENTO	0.552	0.589	0.339	

Se calcularon las razones de HTMT, los valores obtenidos fueron de 0.275, 0.170, 0.552, 0.170, 0.589 y 0.339, respectivamente. Todos estos valores son menores a 0.9, lo que indica una adecuada validez discriminante entre los constructos.

Tabla 3

Discriminant validity – Fornell- Larcker

	CALIDAD DE MARCA	INTENCIÓN DE COMPRA	LEALTAD DE MARCA	POSICIONAMIENTO
CALIDAD DE MARCA	1.000			
INTENCIÓN DE COMPRA	0.275	1.000		
LEALTAD DE MARCA	0.170	0.170	1.000	
POSICIONAMIENTO	0.467	0.499	0.288	0.799

Para la evaluación de validez discriminante se comparó los cuadrados de las correlaciones de cada una del constructo con el AVE. De modo que, se establece que la información suministrada cumple con la regla de Fornell - Larcker y en consecuencia, tienen una validez discriminante adecuada.

Tabla 4.

Discriminant validity- Cross Loadings

	CALIDAD DE MARCA	INTENCIÓN DE COMPRA	LEALTAD DE MARCA	POSICIONAMIENTO
CM4	1.000	0.275	0.170	0.467
IC5	0.275	1.000	0.170	0.499
LM1	0.170	0.170	1.000	0.288
P1	0.407	0.384	0.234	0.780
P3	0.329	0.449	0.257	0.841
P5	0.384	0.361	0.197	0.775

Los resultados revelan que cada elemento del constructo evalúa principalmente su propio constructo y no está fuertemente correlacionado con otros constructos, lo que indica que se cumple el criterio de discriminación de constructos.

Tabla 5
Test de Hipótesis efecto directo

Relaciones	P Values	Test de Hipótesis
Calidad de marca -> Posicionamiento	0.000	H1 aceptada
Posicionamiento -> intención de compra	0.000	H2 aceptada
Posicionamiento -> lealtad de marca	0.000	H3 aceptada

Discusión

Los resultados de este estudio han revelado factores clave que influyen en la intención de compra de teléfonos móviles entre los jóvenes de la ciudad de Machala. Se ha encontrado que la calidad de marca, el posicionamiento y la lealtad son determinantes significativos en su intención de compra. Anderson et al. (2022) destacan que la percepción de calidad es un factor crucial en la elección de teléfonos móviles entre los consumidores jóvenes, lo que está en línea con nuestros hallazgos. Además, White & Lee (2023) encontraron que una alta percepción de calidad está directamente relacionada con una mejor imagen de marca y una mayor intención de compra, lo que refuerza la importancia de la calidad de marca en el posicionamiento. En línea con esto, Harris et al. (2024) señalan que las estrategias de posicionamiento efectivas pueden aumentar significativamente la probabilidad de compra, lo que se evidencia en nuestra investigación. Finalmente, Carter & Miller (2023) subrayan la importancia de la lealtad como factor crítico en la decisión de compra, especialmente en contextos económicos específicos como el de Machala.

La calidad de la marca mostró una fuerte influencia significativa en el posicionamiento percibido por los jóvenes. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Anderson et al. (2022), quienes destacaron que la percepción de calidad es un factor crucial en la elección de teléfonos móviles entre los consumidores jóvenes. Además, White & Lee (2023) encontraron que una alta percepción de calidad está directamente relacionada con una mejor imagen de marca y una mayor intención de compra.

La relación significativa entre el posicionamiento y la intención de compra sugiere que las estrategias de posicionamiento efectivas pueden incrementar significativamente la probabilidad de compra entre los jóvenes. Este resultado se alinea con los hallazgos de Brown & Taylor (2024), quienes argumentan que un buen posicionamiento de marca no solo atrae a los consumidores, sino que también mejora su disposición a comprar.

El estudio también encontró que el posicionamiento tiene una influencia significativa en la lealtad de marca. Esto implica que un posicionamiento fuerte no solo atrae nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes, fomentando la repetición de compra y la recomendación. Carter & Miller (2023) subrayan que la lealtad de marca es esencial para el éxito a largo plazo en el mercado de tecnología móvil, y nuestras conclusiones apoyan esta visión.

Conclusión.

Esta investigación llegó a la conclusión y ha examinado los factores que inciden en la intención de compra de teléfonos móviles entre los jóvenes de la ciudad de Machala, mencionando las variables más significativas como es lealtad de Marca y Intención de compra, este estudio ha demostrado que la variable lealtad es aceptada como un factor influyente en el posicionamiento de los consumidores de la misma manera intención de compra también es un elemento importante que resultado significativo, y finalmente comprobamos que el posicionamiento es un factor que se muestra influyente en la calidad de Marca. Todo esto se comprobó en los resultados obtenidos con el modelo estadístico PLS- SEM para el procesamiento de información.

Para las empresas que operan en el mercado de teléfonos móviles en la ciudad de Machala, es fundamental centrarse en mejorar la calidad de sus productos. Además, deben desarrollar estrategias de posicionamiento que destaquen tanto los atributos funcionales como emocional de sus dispositivos. Con la finalidad de incrementar la intención de comprar y

fomentar la lealtad de marca entre los jóvenes consumidores

En conclusión, este estudio proporciona una comprensión valiosa de los factores que influyen en la intención de compra de teléfonos móviles entre los jóvenes de la ciudad de Machala, en donde lealtad de marca y intención de compra son puntos fuertes que influyen en el posicionamiento y pueden llegar a tener un impacto notorio en las empresas de esta manera permitiendo un creciente aumento de rentabilidad.

Referencias

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2019). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Anderson, P., Taylor, M., & Wilson, J. (2022). Perception of Brand Quality and Its Impact on Consumer Choices. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1123-1141.
- Brown, T., & Anderson, H. (2022). *Advanced Structural Equation Modeling: Techniques and Applications*. Wiley.
- Brown, T., & Lee, J. (2022). The impact of social media advertising on brand quality perception among young consumers. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 123-137.
- Brown, T., & Taylor, S. (2024). Brand Positioning Strategies and Their Effect on Purchase Intentions. *Marketing Science*, 41(2), 224-237.
- Carter, L., & Miller, K. (2023). The Role of Brand Loyalty in Technology Purchase Decisions. *Technology and Consumer Behavior Review*, 30(4), 389-401.
- Chen, M., Zhang, D., & Xu, J. (2020). The impact of consumer attitude and subjective norms on purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 108, 345-357.
- García, M., & Pérez, A. (2019). Estrategias de fidelización en el mercado de tecnología. *Revista de Marketing y Consumo*, 34(2), 123-140.
- González, L., Rodríguez, J., & Torres, P. (2021). El impacto de las redes sociales en la intención de compra de teléfonos móviles. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 233-250.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Harris, R., Green, A., & White, D. (2024). Evaluating Positioning and Its Influence on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 32(1), 75-89.
- Jones, L., Green, R., & Taylor, M. (2021). *Quantitative Research Methods: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (5th ed.)*. Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Li, H., Zhang, Y., & Jiang, J. (2022). The influence of perceived behavioral control on purchase intention: Evidence from online consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 489-500.
- Martínez, C., & López, F. (2019). Innovación tecnológica y percepción de calidad en la compra de smartphones. *Tecnología y Sociedad*, 30(3), 321-338.
- Miller, J., Smith, P., & Clark, A. (2024). *Evaluating Measurement Models: Best Practices and Current Trends*. Springer.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2022). The use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the management sciences: A review of the literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 142, 111-129.
- Sánchez, M., & Pérez, A. (2020). Factores funcionales y emocionales en la compra de teléfonos móviles. *Revista de Estudios de Consumo*, 45(2), 123-140.
- Smith, A., Johnson, R., & Wang, L. (2021). Brand quality perception and its influence on technology purchase decisions among millennials. *Technology Management Review*, 12(4), 45-59.

Smith, J., & Williams, K. (2022). *Modern Approaches to Quantitative Research*. Routledge.

White, S., & Lee, J. (2023). Impact of Perceived Quality on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 265-278.