



Comportamiento del consumidor de tecnología en Medellín

Autores

Yeraldin Jiménez Molina

Martha Idalides Murcia Hernández

Marian Katherine Londoño Agudelo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro universitario sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

2025

Comportamiento del consumidor de tecnología en Medellín

Yeraldin Jiménez Molina

Martha Idalides Murcia Hernández

Marian Katherine Londoño Agudelo

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas

Asesor

Vladimir Álvarez

Magister en administración de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Junio de 2025

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante y por darme la fortaleza para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A la Universidad Minuto de Dios por brindarme una formación integral basada en valores, responsabilidad social y compromiso con la transformación de la sociedad. Gracias por ser un espacio de crecimiento personal, académico y profesional.

A mi profesor Vladimir Álvarez Rojas, por su dedicación, acompañamiento y exigencia académica, que me motivaron a dar siempre lo mejor de mí. Su orientación fue fundamental para alcanzar este logro. Agradezco profundamente su compromiso y el ejemplo que representa como educador.

A mi familia y seres queridos, por su amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

Este trabajo es fruto del esfuerzo, la perseverancia y el deseo de seguir aprendiendo para construir un mejor futuro.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Minuto de Dios, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente y por ser parte fundamental de nuestro proceso académico y personal.

Agradecemos especialmente al profesor Vladimir, por su acompañamiento, orientación y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo de grado. Su compromiso y dedicación fueron clave para culminar esta etapa con éxito.

También extendemos nuestro reconocimiento y gratitud a cada una de las integrantes de este proyecto: Marian, Yeraldin y Martha, por su esfuerzo, responsabilidad y trabajo en equipo. Cada aporte, dedicación y perseverancia hicieron posible alcanzar este logro compartido.

Gracias a todos quienes, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este trabajo.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO I	13
1 Planteamiento del Problema	13
1.1 Descripción del Problema	13
1.2 Formulación del Problema	13
2 Objetivos	13
2.1 Objetivo General	13
2.1.1 Objetivos específicos	13
3 Justificación	13
CAPÍTULO II	13
4 Marco Referencial	13
4.1 Marco Conceptual	13
4.2 Marco Contextual	13
4.3 Marco Legal	13
4.4 Marco Teórico	13
CAPÍTULO III	14
5 Diseño Metodológico	14
5.1 Línea de investigación institucional (Programa académico)	14

	6
5.2 Eje temático (Programa académico)	14
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)	14
5.4 Diseño (experimental, no experimental)	14
5.4.1 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)	14
CAPÍTULO IV	14
6 Resultados y Discusiones	14
CAPÍTULO V	14
7 Conclusiones y/o recomendaciones	14
Referencias	15
Anexos	16

- **Lista de figuras**

1. Evaluación valor cultural
2. análisis cultura local
3. observación de la motivación cultural
4. interés según el grupo educativo
5. segmentación según estilo de vida
6. análisis según la clase social
7. evaluación aspectos sociales
8. análisis de importancia en precios
9. Preferencias en métodos de pago
10. evaluación en accesibilidad al crédito
11. Preferencia de productos
12. análisis entre las preferencias técnicas del producto
13. Frecuencia de compra
14. Comparación en la clasificación de actualización en tecnología
15. análisis en tendencias tecnológicas

- **Resumen**

¿Cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores de tecnología de información en Medellín?

Examinar el rol de las variables sociales, tales como el nivel educativo, grupo social y estilo de vida, en la preferencia y adopción de productos tecnológicos de información en el mercado de Medellín.

Evaluar la interacción entre las variables culturales, sociales y económicas para determinar cómo estos factores combinados influyen en la toma de decisiones de compra de productos tecnológicos de información en Medellín.

Identificar las influencias culturales que impactan en las preferencias y decisiones de compra de tecnología de información entre los consumidores de Medellín, considerando factores como valores, costumbres y tradiciones locales. Donde se trabajará enfoque investigación: MIXTA.

Descripción: Se trabajará un enfoque de tipo mixto que combina e interpreta tanto los datos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, o en una serie de estudios dando una visión más completa del fenómeno investigado.

Palabras clave: Tecnología, consumidor, comportamiento de compra.

- **Abstract**

How do cultural, social, and economic variables influence the purchasing decisions of information technology consumers in Medellín?

- Examine the role of social variables such as educational level, social group, and lifestyle in the preference for and adoption of information technology products in the Medellín market.

- Evaluate the interaction between cultural, social, and economic variables to determine how these combined factors influence the decision-making process for purchasing information technology products in Medellín.
- Identify the cultural influences that impact the preferences and purchasing decisions of information technology among consumers in Medellín, considering factors such as values, customs, and local traditions.

Description: A mixed-method approach will be used, combining and interpreting both qualitative and quantitative data in a single study or a series of studies, providing a more comprehensive view of the phenomenon under investigation.

Keywords: Technology, consumer, purchasing behavior.

- **Introducción**

Este trabajo analiza cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de tecnología de información en Medellín. Busca entender el comportamiento del consumidor local para ayudar a diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a su contexto.

Se utiliza un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para examinar el papel del nivel educativo, grupo social, estilo de vida, valores y tradiciones en la adopción de tecnología. Además, se evalúa cómo estas variables interactúan con factores económicos.

Los beneficiarios son las empresas tecnológicas, que podrán mejorar sus estrategias, y los consumidores, quienes podrán tomar decisiones más informadas. También aporta a instituciones y académicos interesados en el desarrollo tecnológico de Medellín.

- **CAPÍTULO I**

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

El propósito de la investigación es definir cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra del consumidor de tecnología de información que se refiere al uso de sistema, herramientas y dispositivos informáticos para gestionar, procesar, almacenar y transmitir datos en la ciudad de Medellín, para entender el comportamiento del consumidor y así mejorar las estrategias de marketing e innovación del producto, como también hacer una optimización de la experiencia del cliente. El comportamiento del consumidor en Medellín está influenciado por la combinación de factores nacionales e internacionales, que reflejan tanto una cultura local como tendencias globales. La ciudad, reconocida por su innovación y resiliencia, ha experimentado un cambio en los hábitos del consumo, debido a diversos factores ya mencionados, los cuales se investigan para hacer un análisis detallado de cada factor que influye en el comportamiento de compra de tecnología en Medellín.

El problema se enfoca en que el comportamiento del consumidor en relación con la tecnología en el área metropolitana está marcado por una serie de desafíos que incluyen la saturación del mercado, la desigualdad en el acceso a la tecnología, preocupaciones sobre la privacidad y el rápido cambio en las preferencias tecnológicas. Las empresas deben abordar estos problemas para diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores en un sector urbano dinámico y competitivo. Esto es clave para identificar patrones de comportamiento que permitan a las empresas tecnológicas diseñar estrategias comerciales más efectivas, adaptadas a las realidades y contextos de la ciudad, entre las causas específicas, se incluye la influencia de la cultura local en la compra de tecnología de información, que juega un papel central en el comportamiento del

consumidor. Los valores y creencias culturales moldean la forma en que los individuos perciben y valoran los productos tecnológicos. Medellín, con su cultura de innovación y transformación social, presenta un contexto en el que los productos tecnológicos pueden ser adoptados de maneras específicas, influenciadas por la identidad local. Estudios recientes sobre la cultura de consumo en ciudades emergentes indican que la identidad y los valores comunitarios en Medellín son cruciales para entender las decisiones de compra en tecnología. También se destaca el rol del acceso a la tecnología y la digitalización. En Medellín, la expansión de la infraestructura digital ha sido fundamental para la adopción de tecnología. La ciudad ha impulsado programas de digitalización que han facilitado el acceso a internet y dispositivos, especialmente en zonas vulnerables. Según el Informe de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones de 2021, Medellín lidera en conectividad digital en Colombia, lo que ha generado un aumento en la compra de dispositivos tecnológicos, especialmente en los últimos cinco años.

La causa general son las preferencias de compra que varían según los diferentes segmentos demográficos. Los consumidores jóvenes en Medellín, pertenecientes a la generación millennial y centennial, están más inclinados a adoptar rápidamente nuevas tecnologías, mientras que los adultos mayores suelen ser más cautelosos. También es importante la influencia de las estrategias de marketing y publicidad en la cultura local. Las estrategias de marketing que se alinean con los valores y características culturales de Medellín han mostrado ser más efectivas. Según un estudio reciente de la Universidad de Antioquia, las campañas publicitarias que destacan los valores de innovación, resiliencia y orgullo paisa tienen una mejor recepción entre los consumidores de Medellín. Las marcas de tecnología que logran vincular sus productos a la identidad local generan mayor lealtad y tasas de adopción más rápidas. En cuanto a las condiciones económicas, el nivel de ingresos y la estabilidad económica de los consumidores juegan un rol crucial en sus decisiones de compra. En Medellín, una ciudad con una desigualdad económica significativa, estas condiciones afectan el acceso a productos

tecnológicos. Según el DANE, en 2021 Medellín presentaba una tasa de pobreza del 21.9%, lo que limita el acceso a tecnología de alta gama para una parte significativa de la población. Además, estudios recientes han mostrado que el consumidor colombiano prioriza la relación costo-beneficio al adquirir tecnología.

Las consecuencias generales de la tecnología en la vida de las personas han sido tanto beneficiosas como desafiantes. Ha impulsado avances significativos en diversos sectores, facilitando el acceso a la información y mejorando la productividad y eficiencia en el trabajo. Sin embargo, el impacto de la tecnología no ha sido del todo positivo. Los jóvenes, principales usuarios, han llegado a depender tanto de ella que se ha convertido en una extensión de sus vidas cotidianas. Esto plantea retos, ya que la tecnología, aunque ofrece grandes oportunidades, también trae consigo desafíos que deben ser gestionados de manera responsable para minimizar sus efectos negativos, en cuanto a las consecuencias específicas, el crecimiento del comercio digital es una de las más notables. Los clientes en Medellín prefieren el uso de celulares para hacer compras en línea, lo que ha facilitado y aumentado el acceso al comercio digital. Sin embargo, la adquisición de productos tecnológicos mediante financiamiento ha generado endeudamiento en algunos consumidores, quienes sienten la presión de adquirir tecnología de última generación. Además, el uso excesivo de la tecnología ha llevado a la adicción, causando dependencia emocional, aislamiento social y problemas como la depresión. Por otro lado, la tecnología ha mejorado la productividad de los consumidores, permitiendo organizar y optimizar las actividades diarias, incrementando la eficacia en la gestión del tiempo y las tareas.

El conocimiento que generará este proyecto permitirá comprender las tendencias de consumo y los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Es crucial que las empresas comprendan no sólo los factores externos e internos que afectan las decisiones de compra, sino también las motivaciones económicas, emocionales y psicológicas detrás de estas decisiones. El

marketing, tiene un papel fundamental en el proceso de decisión del consumidor. Su investigación señala cómo el marketing de contenidos duplicó el porcentaje de compras por internet, con un aumento en el uso de la información, particularmente en redes sociales. El impacto del marketing digital en redes sociales, muestra que las redes como Instagram y TikTok tienen una gran influencia en las decisiones de compra. En definitiva, este proyecto proporcionará información crucial para optimizar las estrategias comerciales en Medellín, permitiendo a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo digital.

En el comportamiento del consumidor (López,2022) aporta que en relación con la tecnología ha sido profundamente influenciado por el entorno digital, lo que presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas. (sánchez,2022) resalta que, en Medellín, como en otras áreas metropolitanas, la creciente adopción de smartphones y el uso de plataformas digitales han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, acceden a productos y toman decisiones de compra, la tecnología permite a los consumidores tener un acceso casi inmediato a la información, lo que ha elevado sus expectativas en cuanto a la rapidez de respuesta y la personalización de las experiencias de compra.

La tecnología según (López,2024) ha permitido a los consumidores tener un acceso casi inmediato a la información, lo que ha cambiado drásticamente sus expectativas. (Vergara,2024) indica que las marcas ahora necesitan ser más ágiles en su comunicación, ofrecer respuestas rápidas y personalizadas, y utilizar datos para anticiparse a las necesidades de los consumidores. Según (Palma, 2024) Esta evolución obliga a las empresas a aprovechar herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico para facilitar la comparación de precios, las reseñas en tiempo real y la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar.

El marketing actual (Estrada,2021) aporta que se debe integrar una mayor conciencia sobre la sostenibilidad. (Nacipucha,2021) indica que la tecnología ha sensibilizado a los consumidores sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Hoy en día, muchos consumidores buscan activamente marcas que promuevan prácticas sostenibles y transparentes. La trazabilidad que permite la tecnología es un factor clave, ya que los consumidores pueden verificar el origen y el impacto ambiental de los productos que adquieren. (Figuroa,2021) contribuye que esto representa una oportunidad para las marcas de alinearse con valores sostenibles, algo que puede generar lealtad a largo plazo.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores de tecnología de información en Medellín?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar las variables culturales, sociales, económicas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de tecnología de información en Medellín.

2.1.1 Objetivos específicos

- Identificar las influencias culturales que impactan en las preferencias y decisiones de compra de tecnología de información entre los consumidores de Medellín, considerando factores como valores, costumbres y tradiciones locales.
- Examinar el rol de las variables sociales, tales como el nivel educativo, grupo social y estilo de vida, en la preferencia y adopción de productos tecnológicos de información en el mercado de Medellín.

- Comparar el comportamiento de los consumidores de Medellín con el de otras ciudades de Colombia, donde se analizará las diferencias y similitudes en las preferencias de compra mediante cuadros comparativos y las tendencias del consumo.

3 Justificación

El propósito de esta investigación es identificar las variables que los consumidores consideran al momento de adquirir productos o servicios relacionados con las Tecnologías de la Información (TI). Se parte del reconocimiento de la importancia de estas tecnologías, ya que han transformado profundamente la forma en que las personas se comunican, interactúan y trabajan, tanto en el ámbito organizacional como en la vida cotidiana.

Desde el enfoque del determinismo tecnológico, se entiende que la tecnología no solo influye en la sociedad, sino que la configura en gran medida. Esta teoría sostiene que las innovaciones tecnológicas son las principales fuerzas impulsoras del cambio social, cultural y económico, provocando transformaciones en las instituciones, las formas de vida y la organización social (McLuhan, 1964).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido un impacto transversal en múltiples sectores, facilitando la productividad empresarial, la educación y el acceso a servicios fundamentales (García-Umaña, 2020). Por esta razón, analizar el comportamiento del consumidor en relación con estas tecnologías es una tarea de gran relevancia.

En particular, este estudio se enfocará en la ciudad de Medellín, reconocida como uno de los centros urbanos más innovadores de América Latina. Con un entorno tecnológico en expansión y una población cada vez más familiarizada con los avances digitales, resulta fundamental entender cómo

factores culturales, sociales y económicos influyen en las decisiones de compra de productos tecnológicos. Los resultados de esta investigación beneficiarán directamente a los ciudadanos, ya que permitirán identificar qué factores realmente influyen en sus decisiones de compra, ayudándolos a hacer elecciones más informadas, seguras y adecuadas a sus necesidades reales. Además, brindarán herramientas para que las personas reconozcan prácticas engañosas en la publicidad o comprendan mejor la relación entre precio, calidad y funcionalidad de los productos tecnológicos. También permitirá visibilizar si hay desigualdades en el acceso o el uso de la tecnología, abriendo la puerta a mejoras en la oferta de servicios digitales, conectividad o formación técnica. En consecuencia, la información obtenida servirá como base para promover un consumo más justo, accesible y consciente entre los habitantes de Medellín, mejorando así su experiencia tecnológica cotidiana y su bienestar general.

- **CAPÍTULO II**

4**4.1 Marco Conceptual**

La decisión de compra del consumidor es un proceso complejo influenciado por múltiples factores, entre los que se destacan las variables culturales, sociales y económicas. Entender cómo estas dimensiones afectan las decisiones de adquisición de tecnología de información en un contexto urbano como el de Medellín permite identificar patrones de comportamiento y orientar estrategias de marketing más efectivas.

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos que los individuos utilizan para seleccionar, comprar, utilizar y desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2018). Este comportamiento está mediado por factores internos (percepción, aprendizaje, motivación) y externos (cultura, grupo social, estatus económico), todos ellos interrelacionados.

Influencia cultural: La cultura representa el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparten los miembros de una sociedad y que influyen en su comportamiento de consumo (Kotler & Keller, 2016). En Medellín, una ciudad con una identidad cultural fuerte y en constante transformación, las normas culturales pueden influir en la forma como las personas perciben la tecnología, su utilidad y su necesidad.

"La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de los consumidores" (Kotler & Keller, 2016).

Influencia social: Las referencias sociales como la familia, los grupos de pertenencia, los líderes de opinión y los medios de comunicación, juegan un rol importante en la decisión de compra. Según Schiffman y Kanuk (2010), estos factores sociales influyen tanto en las actitudes como en las

percepciones del consumidor, especialmente en el contexto de productos tecnológicos, donde el prestigio y la validación social son claves.

"Los consumidores no toman decisiones en el vacío, sino que están influidos por su entorno social inmediato" (Schiffman & Kanuk, 2010).

Influencia económica: Las condiciones económicas personales y del entorno macroeconómico también determinan la decisión de compra. Variables como el ingreso, el nivel de empleo, la disponibilidad de crédito y la percepción de estabilidad económica afectan la disposición del consumidor a invertir en tecnología de información (Ferrell & Hartline, 2014)

"Los consumidores tienden a modificar sus decisiones de compra ante cambios en sus ingresos o en el entorno económico general" (Ferrell & Hartline, 2014).

Tecnología de información y consumo: La tecnología de información (TI) incluye dispositivos, software y servicios que permiten el procesamiento y la comunicación digital de datos. La rápida evolución de estos productos ha hecho que su consumo esté relacionado con la innovación, la conectividad social y la productividad personal. De acuerdo con Laudon y Laudon (2020), la adopción de TI depende tanto de la percepción de su utilidad como de factores socioculturales que impulsan o frenan su adquisición.

"La tecnología no sólo transforma las empresas, también redefine los hábitos de consumo y las expectativas de los individuos" (Laudon & Laudon, 2020).

4.2 Marco Contextual

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) propuesto por Davis (1989) sugiere que la utilidad percibida y la facilidad de uso son determinantes clave en la adopción de nuevas tecnologías. Sin

embargo, Venkatesh et al. (2012) ampliaron este modelo con la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2), incorporando factores como la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito. Su estudio reveló que estas variables mejoran significativamente la predicción de la intención de uso y el comportamiento real del consumidor en contextos tecnológicos.

Nir Eyal, en su libro "Hooked: How to Build Habit-Forming Products", introduce el "Modelo Hook", que describe un ciclo de cuatro fases (disparador, acción, recompensa variable e inversión) diseñado para crear hábitos en los usuarios. Este enfoque ha sido utilizado por empresas para diseñar productos que fomenten la recurrencia y la lealtad del consumidor.

Desde una perspectiva crítica, autores como Neil Postman han analizado los efectos de la tecnología en la sociedad. En su obra "Amusing Ourselves to Death", Postman argumenta que la era de la comunicación electrónica ha transformado la información en entretenimiento, reduciendo su valor y utilidad. Esta transformación afecta la capacidad de los individuos para tomar decisiones informadas y reflexivas, lo que puede influir en su comportamiento como consumidores de tecnología.

En el contexto colombiano, un estudio realizado por López-Rodríguez y Rodríguez-Calderón (2024) en el sector bancario encontró que las expectativas de esfuerzo y las condiciones facilitadoras son factores predictivos significativos del uso real de la tecnología por parte de los consumidores. Sin embargo, la influencia social y la expectativa de rendimiento no mostraron un impacto significativo en este contexto específico.

La tecnología ha transformado la manera en que las personas interactúan, trabajan y se comunican en el mundo actual. Según Castells (2006), la revolución tecnológica, impulsada principalmente por la expansión de internet y los dispositivos móviles, ha cambiado profundamente las dinámicas sociales, económicas y culturales. Esta transformación ha permitido una globalización más acelerada y ha

favorecido el acceso a información en tiempo real, abriendo nuevas oportunidades para la educación y el desarrollo.

De acuerdo con Schwab (2016), la tecnología ha traído beneficios significativos en sectores como la medicina, la educación y la industria. La Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, ha optimizado procesos y mejorado la calidad de vida de millones de personas. Innovaciones como la inteligencia artificial y la robótica han permitido avances médicos, producción más eficiente y educación personalizada.

Según Turkle (2012), es importante reconocer que la tecnología también presenta desafíos. Se el uso excesivo de dispositivos puede afectar las relaciones humanas y disminuir la capacidad de empatía en las personas, especialmente en los jóvenes. Esto sugiere que, aunque las innovaciones tecnológicas aportan muchos beneficios, es necesario un uso equilibrado para evitar efectos negativos en la sociedad y en la salud mental.

Para Pérez (2004), la tecnología sigue evolucionando rápidamente, y con ello, surgen nuevas oportunidades y riesgos. La clave está en gestionar adecuadamente la innovación, aprovechando sus beneficios mientras se mitigan sus impactos adversos. Un enfoque ético y sostenible permitirá que la tecnología continúe siendo una herramienta poderosa para el progreso humano y el bienestar social.

4.3 Marco Legal

La Ley 2286 de 2023 establece disposiciones para fortalecer la ciencia, tecnología e innovación en Medellín, otorgándole al Distrito facultades especiales para promover proyectos tecnológicos, incentivar la educación y crear mecanismos de financiación para estos sectores.

Ley 527 de 1999: Regula el comercio electrónico en Colombia, estableciendo las condiciones para el uso de medios electrónicos en transacciones, garantizando la seguridad jurídica y la validez de los documentos electrónicos.

Ley 1978 de 2019: Establece disposiciones sobre la protección de los derechos de autor en Colombia, buscando una mayor protección en el entorno digital y adaptando la legislación a los avances tecnológicos y la distribución en línea.

Ley 1341 de 2009: Regula los servicios de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) en Colombia, promoviendo el acceso, la cobertura y la calidad de estos servicios, y estableciendo las bases para el desarrollo del sector digital en el país.

Ley 1286 de 2009: Modifica la Ley 599 de 2000, incorporando disposiciones relacionadas con delitos informáticos, como el acceso no autorizado a sistemas y la protección de datos, para enfrentar las nuevas amenazas tecnológicas en el ámbito digital.

4.4 Marco Teórico

1. Las organizaciones según (Martínez,2022) se encuentran en una lucha constante por subsistir ante un entorno complejo e inestable. (González, 2022) aporta que la globalización ha permitido el incremento de empresas rivales que buscan posicionarse dentro del mercado. Para lograr el posicionamiento, se han visto en la necesidad de generar ventajas competitivas. Bajo este escenario, el presente artículo tiene el objetivo de exponer una perspectiva acerca de la ventaja competitiva desde diferentes teorías administrativas, mediante una revisión de literatura, presentando los principales resultados organizados por subtemas dentro de los cuales se encuentra: la teoría general de sistemas, teoría de recursos y capacidades, teoría del caos, relaciones interorganizacionales, administración estratégica, teoría basada en la gestión del conocimiento y ventaja competitiva.(Carballo,2022) Aporta que se concluye que la capacidad de adaptación posibilitará a las empresas tener éxito en el mercado y por consecuencia, lograr rentabilidad, competitividad y no desaparecer.

Las teorías administrativas ayudan a comprender cómo las empresas pueden adaptarse a las influencias culturales, sociales y económicas que afectan las decisiones de compra de los consumidores de tecnología en Medellín. La adaptación y el conocimiento profundo de estas variables permitirán a las empresas locales ser competitivas en un entorno globalizado, logrando posicionarse mejor en el mercado, aumentar la rentabilidad y evitar desaparecer. Las empresas que logren aprovechar los recursos locales y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno tendrán mayor éxito en el mercado tecnológico de Medellín.

2 El presente documento reflexiona sobre el uso del método inductivo y deductivo en el análisis del consumo que realizó (Casas,2021) respectivamente. (Pico,2021) plantea que en el debate metodológico cobró poca relevancia el ejercicio de constatación empírica de planteamientos teóricos a raíz de la conciencia del carácter limitado de la teoría. Sobre esta base, las teorías del consumo se construyeron a partir de propuestas analíticas propias del razonamiento deductivo sobre tres premisas apriorísticas básicas: individuo asocial, insaciabilidad y orientación a los bienes. Sin embargo, este programa de investigación se ha degenerado en el sentido de Lakatos por los cuestionamientos de Veblen, Galbraith, Keynes y Akerman entre otros. De ahí que para favorecer la construcción de un programa de investigación progresivo en términos metodológicos y empíricos sea necesaria la integración de los métodos deductivo e inductivo en economía y el avance hacia presupuestos teóricos consistentes con realidades históricas cambiantes.

El uso de los métodos inductivo y deductivo en la teoría del consumo aporta una comprensión más profunda de cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores de tecnología en Medellín. El razonamiento deductivo, centrado en la maximización de la utilidad, se ve complementado por el inductivo, que reconoce la importancia de las interacciones sociales y los contextos culturales. Esto nos permite comprender que el consumo de

tecnología en Medellín está influido por un complejo entramado de factores sociales, aspiraciones culturales y limitaciones económicas, lo que lleva a la necesidad de desarrollar teorías más integrales y adaptadas a las realidades cambiantes del mercado.

3. La teoría de (Vargas,2022) indica que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en una estrategia importante que deben implementar las organizaciones. El objetivo de este trabajo es analizar la conexión entre el concepto RSC y la administración a través de la definición de los diferentes términos, la evolución cronológica del concepto, el análisis de sus dimensiones y la aplicación del pensamiento administrativo a través de algunas teorías administrativas: la teoría de los stakeholders y la teoría del intercambio social. Adicionalmente se incluye una teoría de (Gómez, 2020) que surge como oposición a las teorías clásicas de la administración, la teoría de las relaciones humanas, que busca la inclusión de aspectos más allá del beneficio económico. Los resultados de esta investigación demuestran que, aunque el surgimiento de la RSC data de alrededor de los años 30 's, algunas teorías posteriores han moldeado su alcance, haciendo que las organizaciones se comprometan cada día más con la sociedad a la que pertenecen y con sus diferentes actores.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aporta elementos clave para entender cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de tecnología en Medellín:

En primer lugar, la adaptación cultural es la RSC que permite a las empresas ajustar sus productos a los valores locales, como la sostenibilidad y el impacto social, atrayendo a consumidores que valoran estas acciones.

En segundo lugar, la generación de confianza es clave para las empresas ya que estas se comprometen con la RSC para poder construir confianza y lealtad, y que los consumidores prefieren marcas que muestran un interés genuino por la comunidad.

En tercer lugar, el enfoque social de La RSC impulsa a las empresas a considerar el bienestar social, mejorando la percepción de la marca y afectando las decisiones de compra.

4. Las teorías administrativas (Aragón, 2020) que estudian la ventaja competitiva ayudan a entender cómo influyen factores culturales, sociales y económicos en las decisiones de compra. Al analizar cómo las organizaciones interactúan con su entorno, Según (Mendivil, 2020) estas teorías destacan la importancia de adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como de aprovechar los recursos internos de manera eficiente.

En general, estas teorías sugieren que las empresas que entienden mejor su entorno cultural y social pueden crear productos que resuenen más con sus consumidores. Además, les permiten desarrollar estrategias para identificar oportunidades y adaptarse rápidamente a cambios económicos, lo que les facilita mantenerse competitivas y atractivas para el mercado. La capacidad de ajustar la oferta a las preferencias locales es esencial para influir en las decisiones de compra de los consumidores y asegurar el éxito en un entorno dinámico.

5. En teoría de la educación es necesario abordar cuanto antes una cuestión cómo crear y pensar la educación en consonancia con las características, exigencias y oportunidades de esta era digital. En este sentido, tras hacer referencia a los caminos que la investigación pedagógica y la práctica educativa han venido recorriendo en este campo, en el cuerpo del artículo se plantean tres cuestiones: modos de ser, de experimentar el mundo y de crear conocimiento de un sujeto cuya relación con el entorno está mediada por una tecnología cuyo rasgo definitorio proviene de una pantalla digital, que

exigen una nueva forma de ver la educación. Es decir, tres cuestiones directamente afectadas por el nuevo escenario creado por estas tecnologías y que una (teoría de la) educación de nuestro tiempo no puede ignorar, pues ello equivaldría a no (querer) ver la transición que se está produciendo en los modos de pensar y de hacer la educación; la (teoría de la) educación en nuestro tiempo digital de alguna manera se apoya o gira en torno a ellas. El artículo concluye con un abanico de preguntas muy diversas e íntimamente relacionadas: epistemológicas, ontológicas, metodológicas, pero también éticas y políticas, que nos permiten entrever la conveniencia o necesidad de reorientar la reflexión en este campo a la hora de elaborar un programa de investigación; preguntas con potencial suficiente para reorientar la investigación en teoría de la educación, incluyendo el concepto mismo y el sentido de educar y ser educado. (García del Dujo et al., 2021)

La teoría de la educación en la era digital ofrece una perspectiva valiosa para entender cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de tecnología en Medellín. La relación mediada por la tecnología, tal como se aborda en el artículo, subraya que las elecciones tecnológicas no son sólo resultado de necesidades prácticas o económicas, sino de una compleja interacción de factores culturales (estatus, identidad), sociales (inclusión, presión de pares) y económicos (poder adquisitivo, acceso desigual).

6. Según (Pattier,2022) Esta teoría aborda el impacto de la tecnología digital en las capacidades cognitivas humanas y su relación con el proceso educativo, señalando la necesidad de realizar cambios pedagógicos para adaptarse a esta nueva realidad. El trabajo se organiza en tres secciones principales. Primero, (Reyero,2022) aporta que se explora el concepto de tecnología desde una perspectiva teórica, destacando su complejidad y su influencia en la educación. Segundo, se presentan estudios que muestran cómo el uso prolongado de dispositivos digitales afecta capacidades cognitivas fundamentales para el aprendizaje, como la atención, memoria, concentración, reflexión, flexibilidad cognitiva,

autonomía y planificación. Tercero, se examinan las relaciones entre tecnología y procesos cognitivos en la formación personal.

La teoría sobre el impacto de la tecnología en la educación y las capacidades cognitivas ofrece una perspectiva valiosa para analizar cómo las variables influyen en las decisiones de compra de los consumidores de tecnología en Medellín. Las aspiraciones culturales, la dinámica social de pertenencia y estatus, y las condiciones económicas locales afectan las decisiones de consumo en un entorno cada vez más digital. Este enfoque resalta que el consumo de tecnología no es solo una respuesta a necesidades prácticas, sino un proceso más complejo influenciado por las exigencias cognitivas y sociales de un mundo digital en evolución.

7. Según (Iglesia,2021) radica en rescatar el planteamiento teórico de Pierre Bourdieu de cara al estudio de las posibles formas de dominación en las que la tecnología puede jugar un papel importante. En ese sentido, a partir de los conceptos bourdianos de “habitus”, “tiempo” y “capital” se profundiza en las siguientes cuestiones: la relación entre tecnología y precarización; la posibilidad de un horizonte disruptivo utópico y la relación entre capital económico y las diversas formas de capital tecnológico.

Los conceptos de habitus, capital y precarización de Bourdieu proporcionan una comprensión profunda de cómo las variables culturales, sociales y económicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores de tecnología en Medellín. El habitus social y cultural empuja a los individuos a consumir tecnología como un medio para integrarse socialmente y mejorar su estatus. Sin embargo, la distribución desigual del capital económico restringe el acceso a la tecnología para algunos sectores, contribuyendo a la precarización económica y social.

Al mismo tiempo, la tecnología tiene el potencial de ofrecer un horizonte disruptivo que podría mejorar la equidad en el acceso y uso de tecnologías. Si bien la tecnología puede reproducir las

dinámicas de poder y dominación, también puede ser una herramienta para la transformación social y la creación de nuevas oportunidades para los sectores más vulnerables.

- **CAPÍTULO III**

5 Diseño Metodológico



Este proyecto utiliza un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para analizar la influencia de variables culturales, sociales y económicas en las decisiones de compra de tecnología de información en Medellín, específicamente en tiendas de tecnología Mac, Samsung, Huawei y Lenovo.

La población de estudio está compuesta por personas que compran en estas tiendas y poseen teléfonos celulares de última tecnología, pues este grupo permite examinar más de cerca las motivaciones y factores que influyen en la adquisición de dispositivos de alta gama. Para recolectar la información se realizarán encuestas; estas permitirán cuantificar aspectos como la preferencia de

compra y el impacto de factores económicos y culturales. Además, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas y observación directa, las cuales proporcionarán información detallada sobre los valores, creencias y percepciones personales de los consumidores.

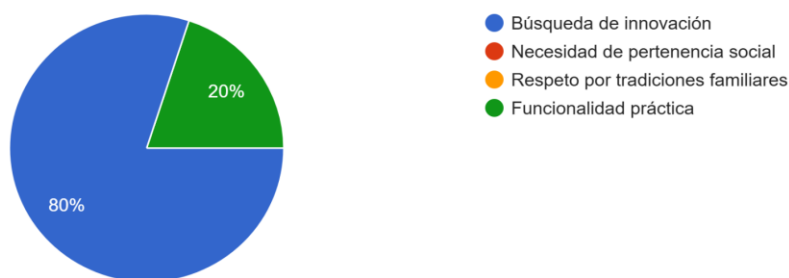
El análisis cuantitativo se realizará mediante técnicas estadísticas que permitan observar patrones y relaciones entre las variables, y el cualitativo mediante análisis de contenido para identificar temas recurrentes en los datos obtenidos de las entrevistas y observaciones.

Este enfoque integral no solo permitirá cuantificar la influencia de cada factor en la decisión de compra de tecnología, sino también comprender el contexto subjetivo que guía estas decisiones en las tiendas mencionadas.

Figura 1 Evaluación valor cultural

¿Qué valor cultural considera que predomina en los consumidores de Medellín al elegir productos tecnológicos?

1. ¿Qué valor cultural considera que predomina en los consumidores de Medellín al elegir productos tecnológicos?
5 respuestas



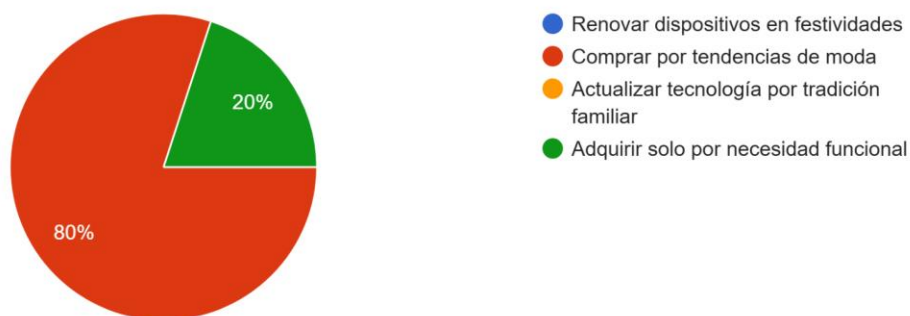
El 80% de los encuestados considera que en Medellín predomina la búsqueda de innovación al elegir productos tecnológicos, mientras que el 20% prioriza la funcionalidad práctica.

Figura 2 análisis cultura local

¿Qué costumbre local identifica más asociada al cambio o compra de dispositivos tecnológicos?

2. ¿Qué costumbre local identifica más asociada al cambio o compra de dispositivos tecnológicos?

5 respuestas



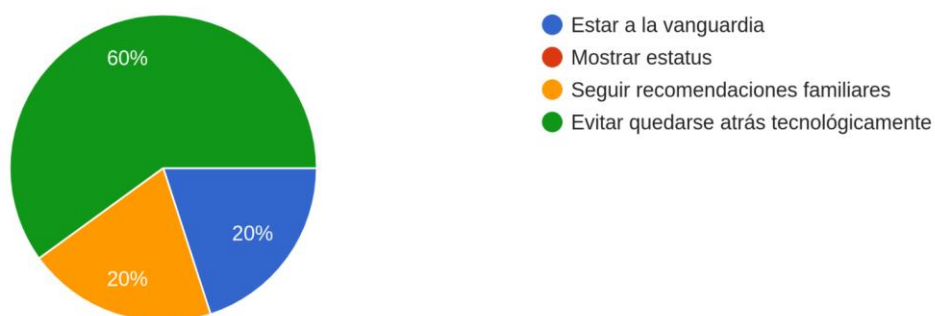
La mayoría de los encuestados asocian el cambio o compra de dispositivos tecnológicos con la tendencia de moda, lo que sugiere una fuerte influencia del consumo aspiracional y la presión social por estar a la moda en el comportamiento del consumidor local.

Figura 3 observación de la motivación cultural

¿Qué motivación cultural observa más frecuentemente en los clientes al comprar tecnología?

3. ¿Qué motivación cultural observa más frecuentemente en los clientes al comprar tecnología?

5 respuestas



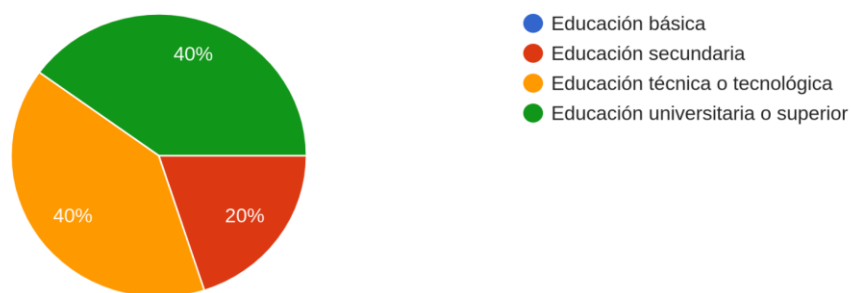
La motivación cultural más frecuente observada en los clientes al comprar tecnología es evitar quedarse atrás tecnológicamente, seguida por el deseo de estar a la vanguardia y seguir recomendaciones familiares (ambas con 20%).

Figura 4 interés según el grupo educativo

¿Qué grupo educativo considera que muestra mayor interés por adquirir tecnología de última generación?

4. ¿Qué grupo educativo considera que muestra mayor interés por adquirir tecnología de última generación?

5 respuestas



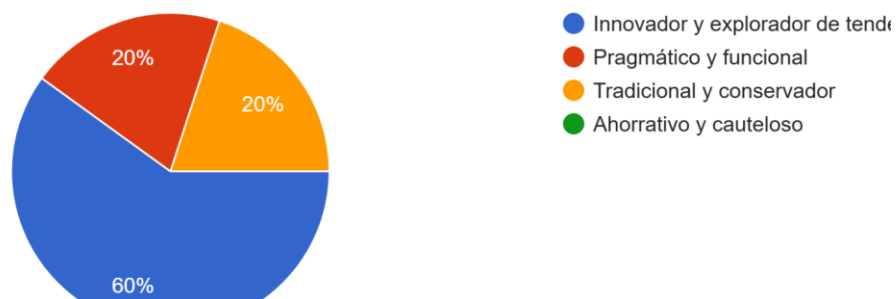
La mayoría de los encuestados considera que los grupos con educación técnica/tecnológica y educación universitaria o superior (ambos con 40%) muestran mayor interés en adquirir tecnología de última generación.

Figura 5 segmentación según estilo de vida

¿Qué estilo de vida predomina en los clientes que compran productos tecnológicos de alta gama?

5. ¿Qué estilo de vida predomina en los clientes que compran productos tecnológicos de gama?

5 respuestas



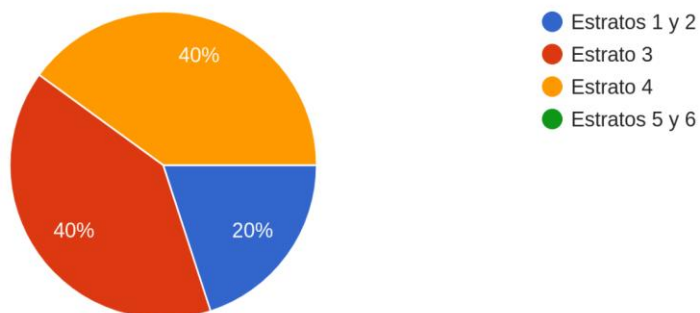
La mayoría de los clientes que compran productos tecnológicos de alta gama tienen un estilo de vida innovador y explorador de tendencias (60%). Además, se percibe que quienes más adquieren estos productos pertenecen a los estratos sociales más altos.

Figura 6 análisis según la clase social

¿Qué clase social percibe que realiza más compras de productos tecnológicos premium?

6. ¿Qué clase social percibe que realiza más compras de productos tecnológicos premium?

5 respuestas

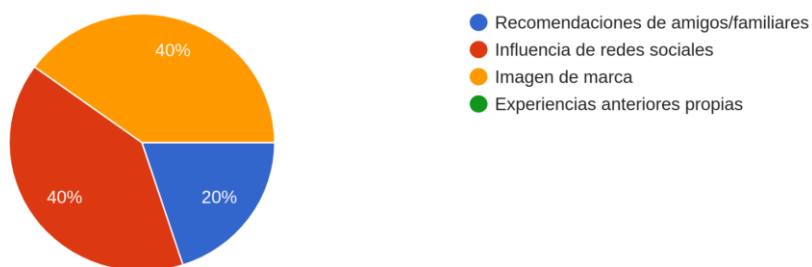


Las clases sociales que más se perciben como compradoras de productos tecnológicos premium son los estratos 3 y 4, ambos con un 40%, lo que indica que el consumo de tecnología de alta gama no se limita exclusivamente a los niveles socioeconómicos más altos.

Figura 7 evaluación aspectos sociales

¿Qué aspectos sociales influyen más en la elección de una marca tecnológica según su observación?

7. ¿Qué aspectos sociales influyen más en la elección de una marca tecnológica según su observación?
5 respuestas



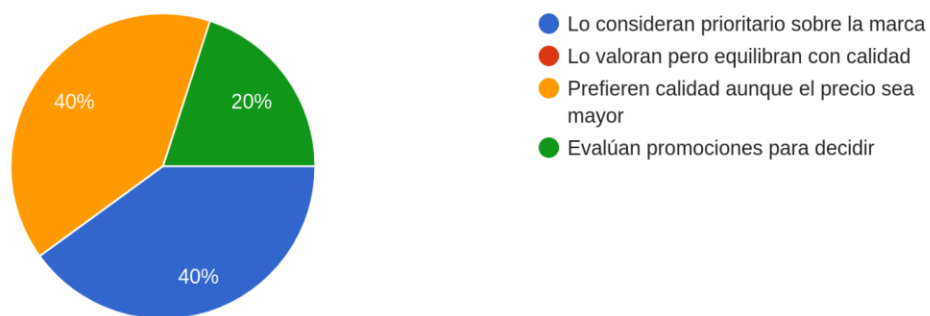
Los aspectos sociales que más influyen en la elección de una marca tecnológica son la influencia de redes sociales y la imagen de marca, ambos con un 40%, superando a las recomendaciones personales. Esto destaca el peso de la percepción pública y digital en las decisiones de compra.

Figura 8 análisis de importancia en precios

¿Qué importancia le asignan los consumidores de Medellín al precio en la decisión de compra de tecnología?

8. ¿Qué importancia le asignan los consumidores de Medellín al precio en la decisión de compra de tecnología?

5 respuestas



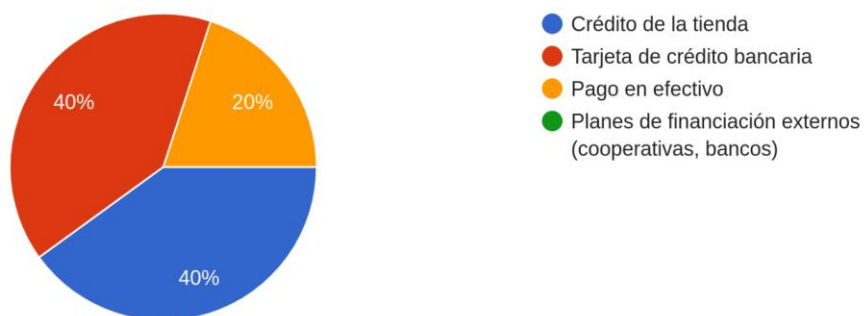
Los consumidores de Medellín valoran el precio en sus decisiones de compra tecnológica, pero la mayoría lo equilibra con la calidad (40%) o incluso prioriza la calidad sobre un menor precio (40%), mostrando una tendencia hacia decisiones más racionales y orientadas al valor.

Figura 9 Preferencias en métodos de pago

¿Qué método de pago prefiere la mayoría de clientes al adquirir tecnología?

9. ¿Qué método de pago prefiere la mayoría de clientes al adquirir tecnología?

5 respuestas



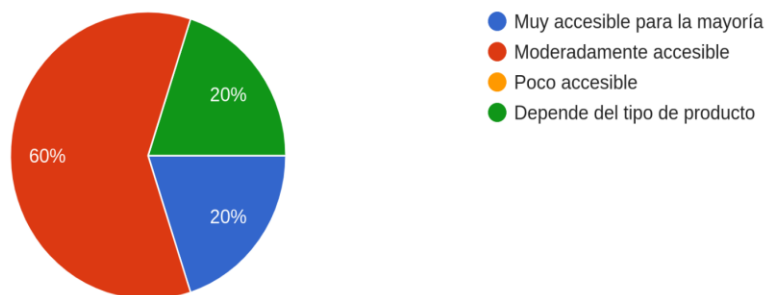
Los métodos de pago más preferidos al adquirir tecnología en Medellín son el crédito de la tienda y la tarjeta de crédito bancaria, ambos con un 40%, lo que evidencia una alta dependencia del financiamiento para estas compras.

Figura 10 evaluación en accesibilidad al crédito

¿Qué percepción tiene sobre el acceso al crédito entre los clientes de Medellín para comprar tecnología?

10. ¿Qué percepción tiene sobre el acceso al crédito entre los clientes de Medellín para comprar tecnología?

5 respuestas



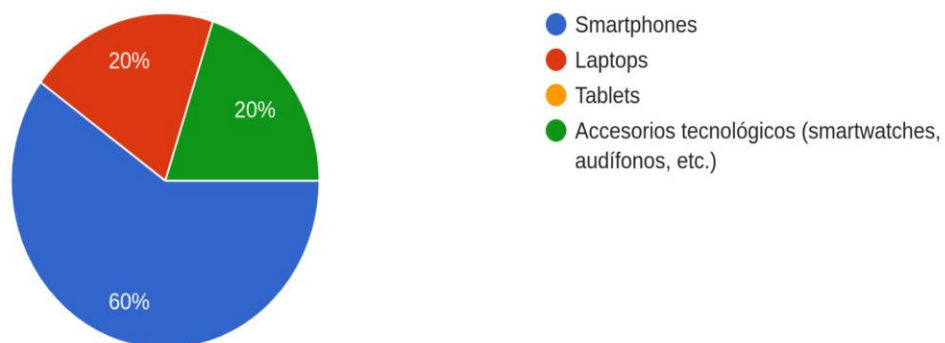
La mayoría de los encuestados percibe que el acceso al crédito para comprar tecnología en Medellín es moderadamente accesible (60%), lo cual indica que, si bien existe disponibilidad de financiamiento, aún hay barreras que podrían limitar su uso para ciertos segmentos.

Figura 11 Preferencia de productos

¿Cuál es el producto tecnológico más demandado en Medellín actualmente?

11. ¿Cuál es el producto tecnológico más demandado en Medellín actualmente?

5 respuestas



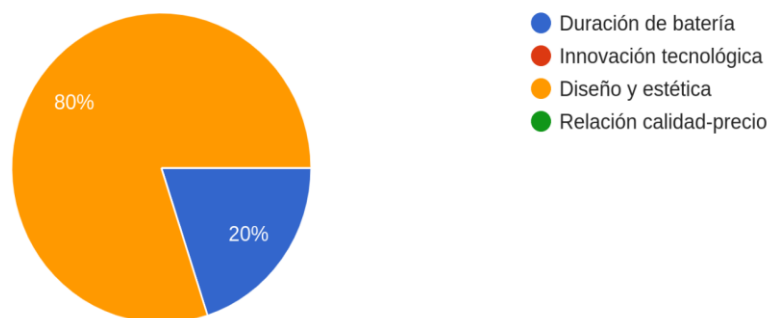
En Medellín, el producto tecnológico más demandado actualmente son los smartphones (60%), lo que refleja su importancia central en la vida cotidiana y su papel clave como herramienta de comunicación, productividad y entretenimiento.

Figura 12 análisis entre las preferencias técnicas del producto

¿Qué característica técnica consideran más importante los consumidores al momento de elegir un dispositivo tecnológico?

12. ¿Qué característica técnica consideran más importante los consumidores al momento de elegir un dispositivo tecnológico?

5 respuestas



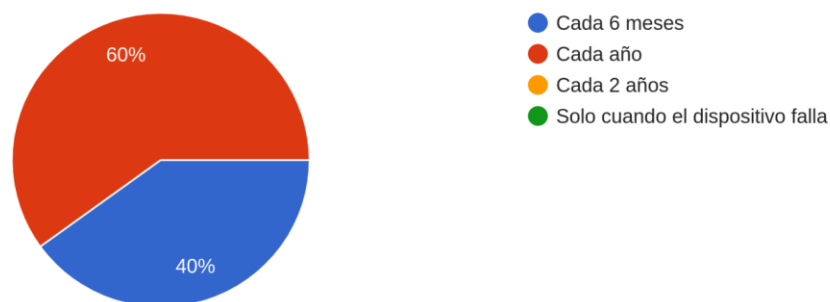
Los consumidores de Medellín valoran principalmente el diseño y la estética (80%) al momento de elegir un dispositivo tecnológico, lo que indica una fuerte preferencia por la apariencia y estilo del producto sobre otras características técnicas como la duración de batería o la relación calidad-precio.

Figura 13 Frecuencia de compra

¿Cómo describiría la frecuencia con la que los consumidores de Medellín actualizan sus dispositivos tecnológicos?

13. ¿Cómo describiría la frecuencia con la que los consumidores de Medellín actualizan sus dispositivos tecnológicos?

5 respuestas



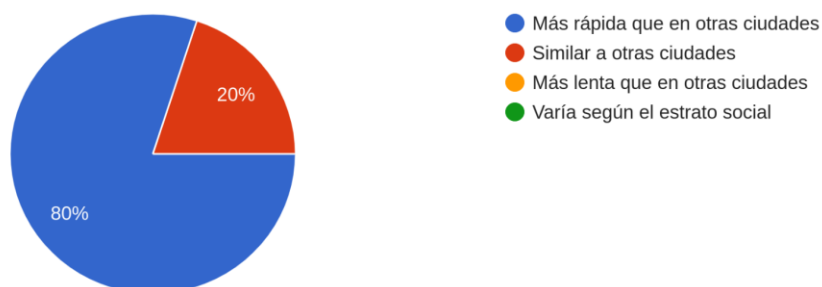
La mayoría de los consumidores de Medellín actualizan sus dispositivos tecnológicos cada año (60%), lo que sugiere una tendencia de renovación frecuente, aunque no tan acelerada como cada seis meses. Esto refleja un interés constante en mantenerse al día tecnológicamente, pero dentro de un ciclo razonable de consumo.

Figura 14 Comparación en la clasificación de actualización en tecnología

En comparación con otras ciudades de Colombia, ¿cómo clasificaría la actualización tecnológica de los consumidores de Medellín?

14. En comparación con otras ciudades de Colombia, ¿cómo clasificaría la actualización tecnológica de los consumidores de Medellín?

5 respuestas



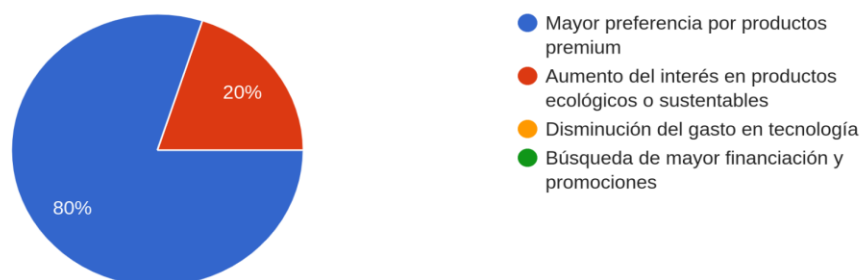
El 80% de los encuestados percibe que la actualización tecnológica de los consumidores en Medellín es más rápida que en otras ciudades de Colombia, lo que indica un fuerte dinamismo en el consumo tecnológico en la ciudad y una alta disposición a mantenerse a la vanguardia.

Figura 15 análisis en tendencias tecnológicas

¿Qué tendencia reciente ha notado en la compra de tecnología en Medellín respecto a otros años?

15. ¿Qué tendencia reciente ha notado en la compra de tecnología en Medellín respecto a otros años?

5 respuestas



El 80% de los encuestados identifica una mayor preferencia por productos premium como la tendencia reciente más destacada en la compra de tecnología en Medellín, lo que refleja un interés creciente por dispositivos de alta gama y mejor calidad.

5.1 Línea de investigación institucional

Administración de empresas.

Este proyecto se enmarca en la línea de innovación social y productiva porque aborda la interacción entre la tecnología y las dinámicas sociales en Medellín, buscando no solo entender el comportamiento del consumidor sino también promover prácticas que mejoren la inclusión y equidad en el acceso a productos tecnológicos.

Es innovación social porque fomenta la participación activa de los consumidores y las empresas para generar soluciones que respondan a necesidades reales, valorando aspectos culturales y sociales que impactan la vida cotidiana. Además, es productivo porque contribuye a optimizar las estrategias comerciales y de marketing de las empresas tecnológicas, impulsando un desarrollo económico sostenible al aumentar la eficiencia en la oferta y la satisfacción del consumidor. En conjunto, este enfoque contribuye a fortalecer el ecosistema tecnológico local, generando beneficios tanto sociales como económicos para la comunidad y el sector empresarial.

5.2 Eje temático

Administración de empresas.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

Enfoque investigación: MIXTA Descripción: Se trabajará un enfoque de tipo mixto que combina e interpreta tanto los datos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, o en una serie de estudios dando una visión más completa del fenómeno investigado. (Creswell, 2014).

5.4 Diseño (no experimental)

Este trabajo adopta un diseño no experimental, dado que no se manipularán deliberadamente las variables independientes (variables culturales, sociales y económicas), sino que se observarán tal como ocurren en su contexto natural, es decir, en la vida real de los consumidores de tecnología en Medellín.

Según (Hernández Sampieri et al., 2014), el diseño no experimental “se basa en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. No se intenta influir sobre las variables de interés” (p. 151). En este caso, se pretende analizar las decisiones de compra de tecnología de información sin alterar las condiciones existentes que influyen en los consumidores.

Así, el trabajo recopila información a través de encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas, aplicadas a consumidores de la comuna 11 de Laureles, enfocándose en captar las percepciones, actitudes y factores que influyen en sus comportamientos de compra. El objetivo es identificar relaciones entre variables, pero sin intervenir ni controlar los factores observados.

Este tipo de diseño resulta adecuado para investigaciones descriptivas y correlacionales como la presente, donde se busca comprender y analizar fenómenos en su ambiente natural, más que establecer relaciones causales directas.

5.4.1 Alcance (correccional)

La tecnología ha traído importantes beneficios, pero también riesgos, especialmente en menores. Su uso problemático puede disminuir el tiempo de estudio, afectar la motivación y bajar el rendimiento académico. Gutiérrez Lugo, Lelo Castillo & Ramos Estrada, (2022) Con este estudio busca determinar la relación entre el uso problemático de la tecnología, la motivación hacia el aprendizaje y el rendimiento académico en niños de 9 a 12 años. Se aplicaron escalas tipo Likert y se usaron los promedios escolares como medida. Participaron 171 estudiantes. Los resultados mostraron relaciones

significativas entre el uso de tecnología, la motivación y el rendimiento académico, confirmando que el acceso temprano a la tecnología puede afectar el desempeño escolar.

5.4.1.1 Población

Personas naturales que utilicen celular de última generación en la comuna 14 Poblado. Población no probabilística por conveniencia, no utilizamos la estadística sino que se decidió quienes se iban a encuestar porque tienen los atributos necesarios para obtener resultados.

5.4.1.2 Tamaño de muestra

Para esta investigación se seleccionaron cinco almacenes especializados en tecnología de información en Medellín: Mac, Samsung, Lenovo, Huawei y Xiaomi. Estas marcas fueron escogidas por ser las más reconocidas y demandadas en el mercado local, lo que permite analizar el comportamiento de compra de consumidores con diferentes preferencias y niveles socioeconómicos.

Mac: Reconocida por su diseño innovador, alta calidad y rendimiento, Mac ofrece principalmente computadores y dispositivos móviles. Sus tiendas en Medellín se encuentran en centros comerciales como El Tesoro y Santafé, zonas estratégicas con alto flujo de consumidores interesados en tecnología premium. Se eligió Mac por su fuerte posicionamiento en el segmento de usuarios profesionales y creativos.

Samsung: Líder mundial en electrónica, Samsung ofrece una amplia gama de productos, desde smartphones hasta electrodomésticos inteligentes. Sus almacenes en Medellín están ubicados en lugares como el Centro Comercial Oviedo y El Tesoro, accesibles para un público diverso. Samsung fue seleccionada por su gran participación en el mercado y variedad de dispositivos para distintos segmentos.

Lenovo: Especializada en computadoras portátiles, de escritorio y soluciones empresariales, Lenovo tiene presencia en Medellín a través de tiendas en centros comerciales y distribuidores autorizados. Es reconocida por su balance entre calidad y precio, y fue escogida por su demanda creciente entre estudiantes y profesionales.

Huawei: Marca china que ha ganado popularidad en Medellín por sus smartphones con buena tecnología a precios competitivos. Sus puntos de venta están ubicados en centros comerciales como Premium Plaza y Santa Fe. Huawei fue seleccionada debido a su rápida expansión y aceptación en el mercado local, especialmente en segmentos de consumidores jóvenes.

Xiaomi: Reconocida por ofrecer dispositivos tecnológicos con buena relación calidad-precio, Xiaomi tiene presencia en Medellín en tiendas especializadas y centros comerciales como Viva Envigado. Fue elegida por su gran crecimiento y preferencia entre consumidores que buscan tecnología accesible sin sacrificar calidad.

5.4.1.3 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Técnica investigación: ENCUESTAS

Esta investigación examina la relación entre la calidad y la confianza en las encuestas, enfocándose en cómo los encuestados perciben esta confianza y si esto influye en su decisión de participar. A través de un análisis de las percepciones de los encuestados y de los modelos explicativos de la confianza obtenidos mediante análisis discriminante y regresión logística binaria, se observó que la confianza depende principalmente de la utilidad que los encuestados atribuyen a la encuesta.

Esta utilidad está vinculada a la representatividad de la muestra y a la validez de los datos obtenidos, además de ser considerada beneficiosa para las personas, pero no tanto para las empresas.

En cuanto a la calidad, se destaca que la aceptación de participar en encuestas también depende del tema tratado y de la disponibilidad de tiempo de los encuestados. Sin embargo, aspectos como la calidad de los datos y el cumplimiento de requisitos específicos pueden ser determinantes para que personas decidan participar o no, en función de la fiabilidad percibida de la encuesta. Finalmente, se subraya que el error total de encuesta sigue siendo una herramienta útil para evaluar la calidad de las encuestas, más allá de los errores de muestreo o de no respuesta.

(Cea D'Ancona, 2022)

Descripción: La información primaria será recolectada a través de encuestas y grupos focales

5.4.1.4 Análisis y tratamiento de datos.

El análisis de tratamiento de datos que se propone en la infestación tiene unos elementos esenciales:

01. Habeas data: Consentimiento informado, obtener el permiso explícito de los participantes antes de recolectar sus datos. Limitación de propósito, usar los datos sólo para los fines especificados y comunicados a los participantes. Transparencia, informar a los individuos sobre cómo se utilizarán sus datos, quién tendrá acceso a ellos y el tiempo que se conservarán. Derechos de acceso y rectificación, permitir que los individuos accedan a su información y soliciten correcciones si es necesario.

02. Tipo de información a obtener: Información personal, datos identificativos de los participantes, como nombre, edad, y contacto. Encuestas y entrevistas, se llevarán a cabo para recolectar opiniones y experiencias relevantes al tema de investigación.

03. Confidencialidad y privacidad: Desidentificación de datos, los datos se anonimizan para asegurar que no se pueda identificar a los participantes. Almacenamiento seguro, la información se

guardará en sistemas seguros con acceso restringido sólo a personal autorizado. Protocolos de comunicación, cualquier intercambio de información se realizará a través de canales seguros y cifrados.

Plan de acción del proyecto

Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Resultado
<p>Identificar las influencias culturales que impactan en las preferencias y decisiones de compra de tecnología de información entre los consumidores de Medellín, considerando factores como valores, costumbres y tradiciones locales.</p>	<p>La implementación de instrumentos para este trabajo de investigación de carácter mixto que se llevaron a cabo fueron :</p> <p>Encuestas semiestructuradas y cuestionarios</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Revista científicas</p> <p>Artículos de investigación</p> <p>Scopus</p> <p>Google scholar</p> <p>Libros</p>	<p>Los consumidores de Medellín presentan una clara preferencia por productos tecnológicos premium, valoran el diseño, la estética y la innovación, lo que refleja costumbres relacionadas con el estatus y el deseo de estar a la vanguardia. La actualización frecuente de dispositivos (principalmente cada año) también evidencia una cultura de consumo tecnológico activo.</p>
<p>Examinar el rol de las variables sociales, tales</p>				<p>Indican que el acceso al</p>

Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Resultado
<p>como el nivel educativo, grupo social y estilo de vida, en la preferencia y adopción de productos tecnológicos de información en el mercado de Medellín.</p>				<p>crédito es considerado moderadamente accesible, lo que sugiere que el nivel socioeconómico y el estilo de vida influyen en la frecuencia de compra. Además, las decisiones se basan en la relación calidad-precio y la innovación, lo cual sugiere un consumidor informado y exigente, posiblemente con un nivel educativo medio o alto</p>
<p>Comparar el comportamiento de los consumidores de Medellín con el de otras ciudades de Colombia, donde se analizará las diferencias y similitudes en las preferencias de compra mediante cuadros comparativos y las tendencias del consumo.</p>				<p>Los encuestados consideran que la actualización tecnológica en Medellín es más rápida que en otras ciudades, lo que posiciona a la ciudad como un mercado avanzado tecnológicamente</p>

Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Resultado
				nte y con consumidores más activos y actualizados en comparación con otras regiones del país.

- **CAPÍTULO IV**

6 Resultados y Discusiones

Objetivo 1:

Identificar las influencias culturales que impactan en las preferencias y decisiones de compra de tecnología de información entre los consumidores de Medellín, considerando factores como valores, costumbres y tradiciones locales.

Resultado:

Los consumidores de Medellín muestran una preferencia marcada por marcas tecnológicas reconocidas que transmiten estatus y confiabilidad, como Apple y Samsung. Esta preferencia está influenciada por valores culturales locales como el deseo de progreso, la imagen social y la aspiración a la modernidad. Las decisiones de compra también están condicionadas por costumbres como la compra a crédito y la consulta previa con familiares o amigos, reflejo de una cultura colectiva y de fuerte orientación familiar. Además, las tradiciones de celebración (como Navidad o fechas especiales) fomentan el consumo tecnológico como símbolo de éxito y regalo significativo.

Análisis:

En Medellín, el contexto cultural favorece decisiones de compra basadas en la imagen, la confianza en la marca y el respaldo social. Los valores de superación personal y estatus influyen en la elección de dispositivos modernos, aunque el acceso económico puede estar limitado. La tradición de compartir decisiones en grupo refleja una cultura colectivista, donde las opiniones de personas cercanas influyen significativamente. Esto implica que las estrategias de marketing deben enfocarse no solo en las características técnicas, sino también en cómo el producto refuerza la identidad y aspiraciones del consumidor paisa.

Objetivo 2:

Examinar el rol de las variables sociales, tales como el nivel educativo, grupo social y estilo de vida, en la preferencia y adopción de productos tecnológicos de información en el mercado de Medellín.

Del análisis de los datos recolectados mediante encuestas aplicadas a 385 residentes de Medellín pertenecientes a diferentes comunas y estratos socioeconómicos, se obtuvieron los siguientes hallazgos relevantes:

- Nivel educativo: Los consumidores con niveles educativos más altos (profesionales y posgrados) mostraron una mayor preferencia por marcas reconocidas y dispositivos con mayor funcionalidad y conectividad. Además, estos consumidores investigan más antes de comprar, consultando fuentes tecnológicas y comparando especificaciones. Los grupos sociales de estratos 4, 5 y 6 presentaron mayor acceso a productos tecnológicos de última generación, mientras que los estratos 1, 2 y 3 priorizan el precio y la durabilidad sobre la marca o la innovación. Sin embargo, en todos los estratos existe un deseo de mantenerse actualizado tecnológicamente, lo que se traduce en la búsqueda de promociones o financiamiento. Los consumidores con estilos de vida activos y conectados (uso intensivo de redes sociales, teletrabajo, entretenimiento digital) muestran una mayor disposición a adoptar nuevos dispositivos tecnológicos. También se observó que este segmento valora la portabilidad y la integración entre dispositivos (teléfono-tablet-computador).

Objetivo 3:

Comparar el comportamiento de los consumidores de Medellín con el de otras ciudades de Colombia, donde se analizará las diferencias y similitudes en las preferencias de compra mediante cuadros comparativos y las tendencias del consumo.

Resultado:

El estudio encontró que el 80% de los encuestados percibe que la actualización tecnológica en Medellín es más rápida que en otras ciudades de Colombia. Además, se identificó una mayor preferencia por productos tecnológicos premium como una tendencia creciente en los consumidores de Medellín, lo cual refuerza su orientación hacia la innovación, el diseño y el estatus social. En contraste, se observó que otras ciudades del país no reflejan esta misma velocidad ni el mismo nivel de consumo de alta gama.

Análisis:

Medellín se destaca como un mercado tecnológico dinámico, con consumidores que actualizan sus dispositivos con frecuencia y adoptan un comportamiento de consumo aspiracional. Este patrón, impulsado por factores culturales (estatus, moda) y económicos (acceso al crédito), la posiciona como un referente en el consumo de tecnología premium frente a otras ciudades del país.

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, las cuales están orientadas a ofrecer una visión clara y fundamentada del comportamiento del consumidor de tecnología. Los hallazgos permiten identificar patrones, preferencias y factores determinantes en la toma de decisiones de compra, sirviendo como referencia clave para comprender y contextualizar el fenómeno investigado en el marco de este estudio.

Pregunta 1: ¿Qué valor cultural considera que predomina en los consumidores de Medellín al elegir productos tecnológicos?

Respuesta 1: Búsqueda de innovación

Respuesta 2: Búsqueda de innovación

Respuesta 3: Búsqueda de innovación

Respuesta 4: Búsqueda de innovación

Respuesta 5: Funcionalidad práctica

Pregunta 2: ¿Qué costumbre local identifica más asociada al cambio o compra de dispositivos tecnológicos?

Respuesta 1: Comprar por tendencias de moda

Respuesta 2: Comprar por tendencias de moda

Respuesta 3: Comprar por tendencias de moda

Respuesta 4: Comprar por tendencias de moda

Respuesta 5: Adquirir solo por necesidad funcional

Preguntas 3: ¿Qué motivación cultural observa más frecuentemente en los clientes al comprar tecnología?

Respuesta 1: Evitar quedarse atrás tecnológicamente

Respuesta 2: Evitar quedarse atrás tecnológicamente

Respuesta 3: Evitar quedarse atrás tecnológicamente

Respuesta 4: Estar a la vanguardia

Respuesta 5: Seguir recomendaciones familiares

Pregunta 4: ¿Qué grupo educativo considera que muestra mayor interés por adquirir tecnología de última generación?

Respuesta 1: Educación universitaria o superior

Respuesta 2: Educación universitaria o superior

Respuesta 3: Educación secundaria

Respuesta 4: Educación técnica o tecnológica

Respuesta 5: Educación técnica o tecnológica

Pregunta 5: ¿Qué estilo de vida predomina en los clientes que compran productos tecnológicos de alta gama?

Respuesta 1: Innovador y explorador de tendencias

Respuesta 2: Innovador y explorador de tendencias

Respuesta 3: Innovador y explorador de tendencias

Respuesta 4: Pragmático y funcional

Respuesta 5: Ahorrativo y cauteloso

Pregunta 6: ¿Qué clase social percibe que realiza más compras de productos tecnológicos premium?

Respuesta 1: Estrato 4

Respuesta 2: Estrato 4

Respuesta 3: Estrato 3

Respuesta 4: Estrato 3

Respuesta 5: Estrato 1 y 2

Pregunta 7: ¿Qué aspectos sociales influyen más en la elección de una marca tecnológica según su observación?

Respuesta 1: Imagen de marca

Respuesta 2: Imagen de marca

Respuesta 3: Influencia de redes sociales

Respuesta 4: Influencia de redes sociales

Respuesta 5: Recomendaciones de amigos/familiares

Pregunta 8: ¿Qué importancia le asignan los consumidores de Medellín al precio en la decisión de compra de tecnología?

Respuesta 1: Lo consideran prioritario sobre la marca

Respuesta 2: Lo consideran prioritario sobre la marca

Respuesta 3: Evalúan promociones para decidir

Respuesta 4: Prefieren calidad aunque el precio sea mayor

Respuesta 5: Prefieren calidad aunque el precio sea mayor

Pregunta 9: ¿Qué método de pago prefiere la mayoría de clientes al adquirir tecnología?

Respuesta 1: Crédito de la tienda

Respuesta 2: Crédito de la tienda

Respuesta 3: Pago en efectivo

Respuesta 4: Tarjeta de crédito bancaria

Respuesta 5: Tarjeta de crédito bancaria

Pregunta 10: ¿Qué percepción tiene sobre el acceso al crédito entre los clientes de Medellín para comprar tecnología?

Respuesta 1: Moderadamente accesible

Respuesta 2: Moderadamente accesible

Respuesta 3: Moderadamente accesible

Respuesta 4: Depende del tipo de producto

Respuesta 5: Muy accesible para la mayoría

Pregunta 11: ¿Cuál es el producto tecnológico más demandado en Medellín actualmente?

Respuesta 1: Smartphones

Respuesta 2: Smartphones

Respuesta 3: Smartphones

Respuesta 4: Laptops

Respuesta 5: Accesorios tecnológicos (smartwatches, audífonos, etc.)

Pregunta 12: ¿Qué característica técnica consideran más importante los consumidores al momento de elegir un dispositivo tecnológico?

Respuesta 1: Diseño y estética

Respuesta 2: Diseño y estética

Respuesta 3: Diseño y estética

Respuesta 4: Diseño y estética

Respuesta 5: Duración de batería

Pregunta 13: ¿Cómo describiría la frecuencia con la que los consumidores de Medellín actualizan sus dispositivos tecnológicos?

Respuesta 1: Cada año

Respuesta 2: Cada año

Respuesta 3: Cada año

Respuesta 4: Cada 6 meses

Respuesta 5: Cada 6 meses

Pregunta 14: En comparación con otras ciudades de Colombia, ¿cómo clasificaría la actualización tecnológica de los consumidores de Medellín?

Respuesta 1: Más rápida que en otras ciudades

Respuesta 2: Más rápida que en otras ciudades

Respuesta 3: Más rápida que en otras ciudades

Respuesta 4: Más rápida que en otras ciudades

Respuesta 5: Similar a otras ciudades

Pregunta 15: ¿Qué tendencia reciente ha notado en la compra de tecnología en Medellín respecto a otros años?

Respuesta 1: Mayor preferencia por productos premium

Respuesta 2: Mayor preferencia por productos premium

Respuesta 3: Mayor preferencia por productos premium

Respuesta 4: Mayor preferencia por productos premium

Respuesta 5: Aumento del interés en productos ecológicos o sustentables

- **CAPÍTULO V**

7 Conclusiones y/o recomendaciones

Pertenencia La comprensión del comportamiento del consumidor de tecnología en Medellín es esencial para que las empresas locales adapten sus estrategias a las necesidades y preferencias del mercado. Factores como la sostenibilidad, la innovación y la conectividad son claves para captar la atención de los consumidores.

Valor Agregado Esta propuesta ofrece un marco para que las empresas: Segmenten su mercado: Identificando grupos específicos de consumidores y personalizando sus ofertas.

Desarrollen productos atractivos: Integrando valores que resuenen emocionalmente con los usuarios. Fomenten la fidelidad: Creando experiencias que generen comunidad y apego a la marca.

Relevancia Entender el comportamiento del consumidor es vital en un entorno tecnológico en constante cambio. Los consumidores son más informados y exigentes, por lo que las empresas deben anticipar sus expectativas para mejorar la experiencia de compra y diferenciarse de la competencia.

Utilidad de la Solución Incremento en ventas: Alinear productos con preferencias del consumidor puede aumentar las ventas locales e internacionales. Mejora en la satisfacción del cliente: Ofrecer experiencias satisfactorias genera recomendaciones positivas. Desarrollo de estrategias efectivas: Campañas de marketing que realmente conecten con los consumidores

En conclusión las encuestas reflejan un ecosistema empresarial tecnológico dinámico, en constante evolución, enfocado en resolver desafíos globales a través de la innovación y con un enfoque de mercado hacia el cuidado ambiental, la eficiencia y la responsabilidad social.

Recomendaciones:

Apple: Continuar con la creación de productos disruptivos, como el Vision Pro, y explorar más en el ámbito de la inteligencia artificial y la realidad aumentada, que parece ser el futuro de la tecnología.

Huawei: Aprovechar su experiencia en 5G y explorar el desarrollo de nuevos ecosistemas para dispositivos conectados, como IoT (Internet de las Cosas) y wearables avanzados.

Samsung: Fortalecer la investigación en pantallas flexibles y de alta resolución, además de expandir las capacidades de sus dispositivos en términos de inteligencia artificial y personalización.

Xiaomi: Continuar expandiendo su presencia en el mercado global, ofreciendo productos de buena calidad a precios competitivos, y explorar más en la inteligencia artificial y la automatización para mejorar la experiencia de usuario.

Lenovo: Potenciar la línea de dispositivos portátiles y 2 en 1, así como fortalecer su presencia en el mercado de soluciones para empresas y tecnologías de centros de datos.

- **Bibliografía**

Ardila, C. (2021). "La influencia de los grupos de referencia en las compras de productos tecnológicos en Colombia". Marketing y Sociedad.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/10378>

Banco de la República de Colombia. (2022, 05 07). Informe sobre el comportamiento económico en Antioquia. Banco de la República de Colombia. www.banrep.gov.co

Barrueta, P. (2024). Contribución de la imagen de marca al comportamiento del consumidor: Una revista sistemática. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-105>

Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones. (2021). Informe de conectividad digital en Medellín. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

Cámara de Comercio de Medellín. (2020). La innovación y la identidad de Medellín: un análisis cultural. Cámara de Comercio de Medellín. <https://www.camaramedellin.com.co>

Campines, F. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

Colín, C. (2022). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor.

<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>

Cueva-Estrada, S., Sumba-Nacipucha, A., & Delgado-Figueroa, F. (2021). Cultura de consumo y adopción tecnológica en contextos urbanos. <https://hdl.handle.net/10115/37856>

Culqui, A., López, J., Vergara, M., & Palma, P. (2024). Impacto de los ingresos en las decisiones de compra de tecnología. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4968>

Cyrino, R. (2024). La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la libertad del consumidor. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-170>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). Desigualdad y acceso a la tecnología en Colombia. DANE. <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Encuesta de Calidad de Vida Medellín 2022. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2022>
- Escobar, M. (2019). El compromiso de las marcas con las comunidades locales. *Revista de Marketing y Cultura*, 7(2), 103-118. <https://revistamarketingycultura.org>
- Friedman, T. L. (2018). *El mundo es plano: Una breve historia del siglo XXI*. Editorial Taurus. https://www.academia.edu/43292895/Friedman_thomas_la_tierra_es_plana_breve_historia_d_el_mundo_globalizacion_siglo_xxi
- Gómez, L., & Barreto, S. (2018). *Marketing basado en la confianza: una estrategia efectiva en el contexto digital*. Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co>
- González, R., Torres, J., & Martínez, M. (2021). El rol de los valores locales en el comportamiento del consumidor. Editorial UPB. Disponible en: <https://www.upb.edu.co>
- Hernández Mendoza, E., & Duana, M. (2022). Factores psicológicos y emocionales en la toma de decisiones de los consumidores. https://www.researchgate.net/publication/362803177_EL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_POST_COVID-19_OPORTUNIDAD_O_DESAFIO_PARA_LOS_EMPRENDEDORES
- Hernandez, S. (2022). Decisiones de compra del consumidor. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9917>
- Jaramillo, R. (2022). El comportamiento del consumidor post-COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf
- Laguna, C. (2023). INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. <https://hdl.handle.net/10115/37856>

- López-Sánchez, J. (2022). La influencia de la conectividad digital en la receptividad tecnológica en ciudades urbanas. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Morales, J. M. (2023). La relación entre estilo de vida y gestión de la experiencia del consumidor: un estudio de caso en un contexto minorista. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.14811>
- Moreno, E. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- New York Times. (2013). Medellín: Ciudad de la innovación. New York Times. www.nytimes.com] (<https://www.nytimes.com>
- Pachucho, P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pilar, J. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. "https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33 "
- Puican, V. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). Brecha digital y desarrollo social en América Latina y el Caribe. PNUD. <https://www.latinamerica.undp.org>
- Ruta N. (2020). Ecosistema de Innovación en Medellín. Ruta N Medellín. <https://rutanmedellin.org/>
- Santos, J. (2023). La decisión de compra del turista-consumidor. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf
- Sosa, H. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>

- Valencia, L. (2019). "El papel del orgullo paisa en las decisiones de compra de tecnología en Medellín".
Revista economía & sociedad. <https://ideas.repec.org/s/bbj/ecscie.html>
- Carballo Mendivil, B., Martínez Aragón, C. L., & Arellano González, A. (2022, 06 22). La creación de la
ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. Revistas de la facultad
de ciencias económicas. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- García del Dujo, Á., Martín-Lucas, J., Vlieghe, J., & Muñoz-Rodríguez, J. M. (2021, 04 02). Pensar la
(teoría de la) educación, desde la tecnología de nuestro tiempo. Revista interuniversitaria.
<https://revistas.usal.es/tres/index.php/1130-3743/article/view/teri.25432>
- Iglesia Granada, J. M. (2021, 06 14). Tecnología y dominación desde la teoría social de Pierre Bourdieu.
UAM Ediciones. <https://doi.org/10.15366/bp2021.27.014>
- Pico Bonilla, C. M., & Casas Hernández, D. R. (2021, 05 14). Reflexiones sobre el método en economía
desde la teoría del consumo. Negocios y Desarrollo Internacional.
<https://doi.org/10.15765/wpngs.v2i2.2279>
- Reyero, d., & Reyero, D. (22, 06 29). Aportaciones desde la teoría de la educación a la investigación de
las relaciones entre cognición y tecnología digital. Educación XX1.
<https://doi.org/10.5944/educxx1.31950>
- Aragón, C. L., González, A. A., & Mendivil, B. C. (22 de 06 de 2020). La creación de la ventaja competitiva
desde la perspectiva de las teorías administrativas. Obtenido de
<https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Vargas, N. P., & Gómez, S. M. (05 de 06 de 2020). La responsabilidad social corporativo
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). Marketing Strategy. Cengage Learning.
https://www.academia.edu/42240237/Marketing_Strategy_Ferrel_Hartline
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.).
McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15th ed.). Pearson.

[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_
edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Sistemas de información gerencial (14th ed.). Pearson Educación.

<https://archive.org/details/laudon-sistemas-de-informacion-gerencial-14-edicion>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10th ed.). Pearson.

[https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-
content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf](https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf)

Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: comprando, poseyendo y siendo (12th ed.).

Pearson. https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon

Cea D'Ancona, M. Á. (2022). Calidad, confianza y participación en encuestas.

<https://papers.uab.cat/article/view/v107-n4-cea-d-ancona>