

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TELEFONÍA MÓVIL
POSPAGO, EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JOSÉ ENMANUEL LÓPEZ RAMÍREZ
ESTER ALEJANDRA MÉNDEZ HERNÁNDEZ
EVELYN RAQUEL RAMOS MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR DIRECTOR:
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: **Msc. Roger Armando Arias Alvarado**

Vicerrector Académico: **Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego**

Vicerrector Administrativo: **Ing. Nelson Bernabé Granados**

Secretario General: **Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: **Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez**

Vicedecano: **Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías**

Secretaria: **Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo**

Administrador Académico: **Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez**

**Director Escuela de
Mercadeo Internacional:** **Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda**

Director Asesor: **Lic. Edwin David Arias Mancía**

Asesora Metodológica: **Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente al Señor por brindarme la sabiduría necesaria para culminar este objetivo que he tenido desde que inicie la carrera, a mi familia que siempre estuvo apoyándome cuando más lo necesitaba, a los asesores que tuvieron siempre los consejos adecuados para nuestro equipo de trabajo, también quiero agradecer a mis compañeras Evelyn Ramos y Ester Méndez que siempre siguieron adelante a pesar de las dificultades que se nos fueron presentando en el camino. Por último quiero dedicarle a Rosalina una de las personas más importantes en esta parte de mi carrera que me animaba a permanecer firme cada momento.

José Enmanuel López Ramírez

A Dios por permitirme culminar mi carrera con éxito, a mi madre Marta Hernández y a mi padre Pedro Méndez por ser mi apoyo incondicional durante todo este proceso siendo ellos mi principal motivación, a mi familia en general sobre todo a mi tía Vilma de Calderón por estar siempre pendiente de mi y por sus consejos. Agradezco a mis compañeros y amigos Enmanuel López y Evelyn Ramos por estar juntos en esta etapa de nuestra vida, a nuestro asesor Edwin Arias y nuestra asesora Mariel Ayala por toda la ayuda académica brindada.

Ester Alejandra Méndez Hernández

A Dios Todopoderoso por permitirme culminar esta etapa de manera satisfactoria, a mi mejor amigo David Barriere por apoyarme, motivarme e incentivar me en estos años, a mi equipo de trabajo y amigos Ester Méndez y Enmanuel López por la colaboración durante este proceso, a Marta Hernández por el respaldo y cooperación otorgada, a mi familia por fomentar mi desarrollo académico, agradezco a todos los educadores de calidad que conocí en mi paso por la Universidad de El Salvador, en especial al Lic. Edwin Arias y Mariel Ayala por la ayuda y paciencia brindada en cada asesoría.

Evelyn Raquel Ramos Martínez

ÍNDICE

RESUMEN	i
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2. Alcance del estudio	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivos Específicos	6
5. HIPÓTESIS	7
5.1. Hipótesis General	7
5.2. Hipótesis Específicas	7
5.3. Operacionalización de Hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1. Marco Histórico	17
6.2. Marco Conceptual	19
6.2.1. Actitud	19
6.2.2. Aprendizaje	19
6.2.3. Clase Social	19

6.2.4.	Cultura	20
6.2.5.	Estilo de vida de una persona	20
6.2.6.	Estrategia de marketing	20
6.2.7.	Hogar Familiar	21
6.2.8.	Asociaciones de marca	21
6.2.9.	Marketing sensorial	21
6.2.10.	Motivación	22
6.2.11.	Percepción	22
6.2.12.	Personalidad	22
6.2.13.	Personalidad de marca	23
6.2.14.	Retención selectiva	23
6.2.15.	Subcultura	23
6.2.16.	Top of Mind	24
6.3.	Normativo	24
6.3.1.	Código de autorregulación publicitario de El Salvador.	24
6.3.2.	Ley de marcas y otros signos distintivos de El Salvador	26
6.3.3.	Ley y reglamento de protección al consumidor de El Salvador.	29
6.3.4.	Ley del sistema de tarjetas de crédito de El Salvador.	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		39
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
7.1.	Método de Investigación	39
1.1.1.	Propósito	39
1.1.2.	Enfoque	39
1.1.3.	Profundidad	40
7.2.	Tipo de Investigación	40

7.3.	Diseño de Investigación	41
7.4.	Fuentes de Investigación	41
7.4.1.	Primaria	41
7.4.2.	Secundaria	41
7.5.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	42
7.5.1.	Cuantitativa	42
7.5.2.	Cualitativa	42
7.6.	Diseño de Instrumentos de Investigación	42
1.1.4.	Encuesta	42
1.1.5.	Entrevista	43
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	43
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	43
9.1.	Fórmula a utilizar	43
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula	45
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA		47
11.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)	47
11.1.	Análisis de encuesta	47
11.2.	Análisis de entrevista	67
12.	PLAN DE SOLUCIÓN	72
12.1.	Análisis de las variables	74
12.1.1.	Análisis del perfil del consumidor	74
12.1.2.	Análisis general de las variables en relación a la edad de los consumidores	77
a)	Edad respecto a que le motivo a adquirir el plan pospago que tiene	77
b)	Edad respecto al medio de comunicación más utilizado por las telefonías móviles para promover sus productos o servicios	78

c)	Edad respecto al grupo de referencia que ha influido para adquirir el plan pospago	79
12.1.3.	Análisis general de las variables en relación al poder adquisitivo	81
a)	Salario respecto al tipo de plan que tiene	81
b)	Presupuesto respecto al tipo de plan que tiene	82
c)	Presupuesto respecto a la experiencia en la compañía que adquirió el plan pospago	82
d)	Presupuesto respecto a atención de calidad por parte del personal de la compañía	83
12.1.4.	Análisis general de las variables en relación al tipo de plan pospago que tiene.	85
a)	Compañía respecto al tipo de plan pospago que tiene.	85
b)	Tipo de plan pospago que tiene respecto a regalía	85
12.1.5.	Análisis general de las variables en relación al TTL	87
a)	Compañía y medio de comunicación para promover productos y servicios	87
b)	Edad respecto medio de comunicación para promover productos y servicios	87
12.1.6.	Análisis general de las variables en relación al género	89
12.2.	Conclusiones	91
12.3.	Recomendaciones	92
13.	REFERENCIA	93
14.	ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Población mayor a 10 años que tiene teléfono celular	1
Figura 2.	Procesos de decisión de compra del consumidor.	14
Figura 3.	Esquema de plan de solución	73
Figura 4.	Perfil del consumidor.	76
Figura 5.	Análisis en relación a edad de consumidores.	80

Figura 6. Análisis en relación al poder adquisitivo.	84
Figura 7. Análisis en relación al tipo de plan pospago.	86
Figura 8. Análisis en relación al TTL.	88
Figura 9. Análisis en relación al género.	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Perfil del consumidor compañía Claro en el área metropolitana de San Salvador.	74
Cuadro 2. Perfil del consumidor compañía Digicel en el área metropolitana de San Salvador.	74
Cuadro 3. Perfil del consumidor compañía Movistar en el área metropolitana de San Salvador.	75
Cuadro 4. Perfil del consumidor compañía Tigo en el área metropolitana de San Salvador.	75

RESUMEN

Desde la década de los cincuenta hasta el término comportamiento del consumidor ha sido de ayuda a empresas para que puedan enfocar recursos en quienes son sus clientes, ocasionando que diferentes empresas destinen cantidades exorbitantes de dinero para saber qué aspectos son importantes para los consumidores. En la actualidad hay diferentes factores que las personas valoran cuando compran productos o utilizan algún servicio.

En El Salvador unos de los sectores con mayor crecimiento es la telefonía móvil, esto se ve reflejado en la necesidad del ser humano de comunicarse, encontrando en los dispositivos móviles una alternativa viable de lograrlo. A pesar de esto la competencia de compañías en el país realizan campañas publicitarias donde buscan retención y atracción de un número mayor de usuarios a los productos y servicios que ofrecen.

Una manera de cumplir con esos objetivos es a través de planes pospagos, refiriéndose a servicios de línea móvil que requiere un pago mensual en una fecha establecida donde el usuario recibe beneficios adicionales por parte de la compañía telefónica. Estos planes han percibido cambios con el paso del tiempo. Las personas consideran esta alternativa costosa cuando carecen de la capacidad financiera para asumir este gasto. Mientras que usuarios que han experimentado el servicio opinan que cuentan con beneficios, optando por seguir pagando. Ante este panorama surgen varias dudas respecto a ¿qué motiva a una persona adquirir un plan? La influencia que puede surgir por factores externos, además si las compañías telefónicas ofrecen lo que el consumidor necesita para satisfacer esta necesidad.

La presente investigación busca analizar las estrategias de fidelización que compañías implementan para lograrlo. A continuación se describe brevemente la estructura que abarca cada capítulo:

CAPÍTULO I: Desarrolla la descripción del problema como los factores generales y específicos que lo caracterizan, sus antecedentes, las limitantes y viabilidad en el proceso de investigación, así como los objetivos que se esperan alcanzar; a su vez el marco teórico conformado por conceptos claves como marketing, comportamiento del consumidor, estrategia publicitaria, entre otros; de igual manera el marco histórico relacionado al tema y normativas que sirven como respaldo legal.

CAPITULO II: Detalla el método deductivo utilizado en la investigación, su propósito, enfoque, y tipo de investigación que es no experimental puesto que las modificaciones en las variable de estudio serán inexistentes, además se describe el proceso desarrollado mediante instrumentos cuantitativo y cualitativo en la recolección de datos a la muestra poblacional obtenida en el área metropolitana de San Salvador.

CAPITULO III: Presenta el procesamiento de la información recolectada con los instrumentos utilizados, también el plan de solución donde se realizó un análisis de cruce de variables con la finalidad de conocer detalladamente aspectos relacionados con el perfil del consumidor, edad, poder adquisitivo, tipo de plan pospago que tiene, TTL (Through the Line) y género. Reflejando factores positivos y negativos percibidos por los consumidores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En los últimos años en El Salvador el sector telecomunicaciones ha sido muy dinámico debido al cambio tecnológico que han llevado inmersos. Comparados con años anteriores estos son muy significativos porque obtienen mayor acceso a datos que en un pasado. (Siget, 2014). Con el paso del tiempo los salvadoreños han adoptado el uso de dispositivos móviles como parte la vida cotidiana, navegar en la red es más conveniente a través de un smartphone que en una computadora, aún con las limitaciones de conectividad.

Un monitoreo realizado por la Defensoría del Consumidor durante el año dos mil diecisiete, en El Salvador una tecnología con mayor relevancia en los últimos años es el teléfono celular. Un poco más de cuatro millones de personas mayores de diez años lo utilizan, de esa cantidad, el cuarenta y seis punto nueve se refiere a hombres y el cincuenta y tres punto uno a mujeres. (Consumidor, Defensoria del, 2017)

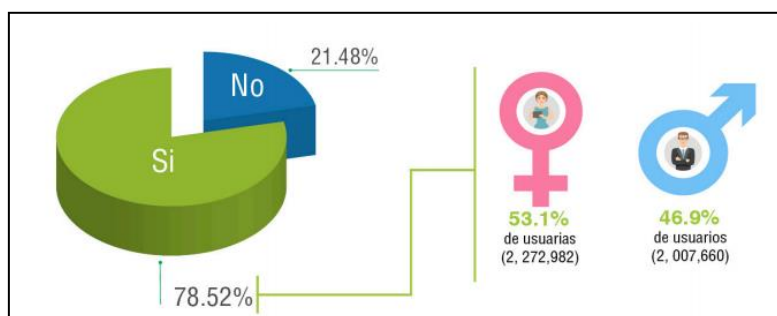


Figura 1. Población mayor a 10 años que tiene teléfono celular
Fuente: Defensoría del Consumidor con base en resultados de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) 2016.

En un mercado como el de telefonía celular pospago es necesario captar atención de prospectos de consumidores por medio de estrategias publicitarias que brinden productos, servicios y promociones cada vez más atractivas dada la competencia existente entre las cuatro compañías de mayor peso en el país. Conocer en qué momento la persona se convierte en cliente, la influencia que genera en ella la publicidad de compañías, la opinión de familia, amigos o conocidos y demás aspectos que contribuyen a la decisión de adquisición de productos y servicios será de ayuda para verificar la incidencia de estrategias publicitarias en el comportamiento del consumidor de telefonía móvil pospago.

Las tendencias de los consumidores de telefonía móvil evolucionan, ¿será que los consumidores dan mayor valor a una conexión de internet que a tener una óptima señal? La investigación llevada a cabo otorgó una oportunidad de acercarse a los consumidores de telefonía móvil pospago, saber cuáles son sus hábitos y por qué eligieron esta opción ante la prepago. Conociendo a su vez el trabajo que realizan las telefonías desarrollando estrategias para brindar un servicio e imagen que les conceda tener presencia prolongada en el mercado local.

1.2. Formulación del problema

La formulación del problema es la etapa dónde se estructura la idea de investigación, definiendo cuales son las interrogantes a resolver.

- ¿Qué factores son considerados por los usuarios cuando adquieren un plan de telefonía móvil? ¿Por qué prefieren pospago con respecto a prepago?
- ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que utilizan las compañías para atraer a los usuarios a estos servicios?

- ¿Cuál es el beneficio más demandado por los usuarios? ¿Por qué?
- ¿Qué género es el más demandante de este servicio? ¿Qué rango de edad es el predominante?
- ¿Cuál es el grupo de referencia que genera más influencia al momento de adquirir dicho servicio?

1.3. Enunciado del problema

¿De qué manera las estrategias publicitarias inciden en el comportamiento del consumidor de telefonía móvil pospago en el área metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

Los estudios previos sirven de base para identificar información relevante sobre la temática investigada que ha transcurrido en una zona geográfica o periodo de tiempo diferente al de la investigación actual. Los datos sobre el comportamiento del consumidor en compañías de telefonía móvil pospago se abordaron de manera internacional por causa al deficiente estudio en El Salvador.

Un trabajo de tesis de grado realizado en el año dos mil seis por una estudiante en la Universidad Rafael Landívar referente al comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala reveló que una decisión principal de compra depende del tipo de conectividad que presenta el smartphone y el fácil acceso del mismo, muy

pocos consumidores adquieren un teléfono por moda, debido que el interés es estar conectados con sus seres queridos. Reconociendo la necesidad, la búsqueda del usuario en esa ciudad inicia observando anuncios publicitarios en televisión, seguido por visitas a tiendas promotoras.

De acuerdo al género de la población estudiada, una mayoría de hombres se avocan al internet para indagar sobre productos o servicios de su interés, en el caso de mujeres, prefieren dirigirse directamente a compañías telefónicas. Las marcas de aparatos móviles de mayor reconocimiento fueron Apple, Huawei, Samsung y BlackBerry. Los criterios que utiliza el consumidor para adquirir el smartphone, es el precio, tipo de sistema operativo para manejarlo de manera más amigable, seguido por la memoria interna y externa, además el procesador que garantiza su velocidad.

El trabajo de grado evade mencionar nombres de compañías móviles, haciendo referencia a ellas de acuerdo a los colores distintivos que poseen en sus logos, la empresa roja (Claro), verde (Movistar) y azul (Tigo). El valor percibido es mayor en la azul, seguida por la roja y teniendo por último la verde, los consumidores calificaron a la empresa azul con un servicio bueno, la roja tuvo más de un 50% en mal servicio siendo deficiente el valor percibido por el cliente, el 6% del total de los encuestados indicaron que el servicio de la empresa verde es bueno, la empresa con mayor cantidad de consumidores es la telefonía azul, en vista a un buen servicio y la accesibilidad a planes, en las entrevistas realizadas a participantes indicaron es una de las mejores.

Respecto a inconvenientes que presentan los consumidores, la mayoría de ellos se avocan a realizar llamadas en lugar de ir a arreglar los problemas que se tienen con la empresa, aunque el estudio mostró que personas con un rango de edad entre 18 a 25 años utilizan las redes sociales, para resolver los problemas o dudas que posean (Dacarett, 2016).

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

En el proceso de investigación una limitante existente fue la poca información de referencia sobre el tema, además de los gastos requeridos para llevarla a cabo y la delincuencia en ciertas zonas al momento de pasar encuestas, esto junto al tiempo requerido para recolectar los datos cualitativos y cuantitativos de la muestra definida. Un aspecto que hace viable la investigación es la actualidad del tema, porque hoy en día la mayoría de salvadoreños tienen conocimientos de las telefonías y sus servicios pospago.

3.2. Alcance del estudio

El autor Roberto Sampieri hace referencia a los estudios exploratorios cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o ha sido poco abordado antes (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006, p.100). Por este motivo el alcance de la investigación se realizó de acuerdo a este estudio, examinando los diferentes elementos del Comportamiento del consumidor inmersos en las campañas publicitarias que influyen en la decisión de compra en usuarios de telefonía móvil pospago.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de influencia que tiene la mezcla promocional en el comportamiento del consumidor de servicio de telefonía móvil pospago en el área metropolitana de San Salvador.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes estrategias mercadológicas que implementan las empresas de telefonías móvil para la captación de usuarios a adquirir un servicio pospago.
- Comprobar el grado de intervención de los grupos de referencia en usuarios al momento de selección de un plan pospago.
- Analizar estrategias de fidelización que contribuyen a las compañías de telefonía móvil tener un aumento en el número de usuario pospago en el área metropolitana de San Salvador.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

La mezcla promocional influye en el comportamiento del consumidor de servicio de telefonía móvil pospago en el área metropolitana de San Salvador

5.2. Hipótesis Específicas

- La implementación de estrategias mercadológicas en las empresas de telefonías móvil incide en la captación de usuarios a adquirir un servicio pospago.
- Los grupos de referencia intervienen en usuarios al momento de selección de un plan pospago.
- Estrategias de fidelización en empresas de telefonía móvil contribuyen a un aumento en el número de usuario pospago en el área metropolitana de San Salvador.

5.3. Operacionalización de Hipótesis

Se presentan las diferentes variables que compone cada una de las hipótesis detalladas, sus dimensiones, indicadores e ítem que servirán en la creación de instrumentos de recopilación de información que se utilizaran (ver anexo 1)

Hipótesis General.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
La mezcla promocional influye en el comportamiento del consumidor de servicio de telefonía móvil pospago en el área metropolitana de San Salvador	V.I: Mezcla promocional	Consiste en la mezcla específica de herramienta de promoción que emplea una empresa para comunicar de manera persuasiva el valor para un cliente y generar relaciones con el cliente.	Publicidad	Informativa	1
				Persuasiva	2,3
			Promoción de venta	Descuentos	4
				Cupones	5
				Demostraciones	6
				Exhibiciones	7
			Ventas personales	Presentaciones de venta.	8
			Relaciones publicas	Prensa	9
				Patrocinios	10,11
				Pagina web	12
	Marketing directo	Catálogos	13		
		Internet	14		
		Kioscos	15		
		Marketing móvil	16,17		
	V.D: comportamiento del consumidor	Son las decisiones y la serie de pasos que utiliza una persona a la hora de comprar bienes y servicios.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos	18
			Búsqueda de la información	Fuentes personales	19
				Fuentes públicas	20
				Fuentes comerciales	21
				Fuentes experienciales	22
			Evaluación de alternativas	Evaluación por impulso	23
Decisión de compra			Factores culturales	24,25	
			Grupo social	26	
Comportamiento pos compra			Disonancia cognoscitiva	27	
			Expectativa del consumidor	28	

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Hipótesis específicas.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
La implementación de estrategias mercadológicas en las empresas de telefonías móvil incide en la captación de usuarios a adquirir un servicio pospago.	V.I: Estrategias mercadológicas	Estrategias con las que cada unidad de negocios pretende alcanzar sus objetivos de marketing	Segmentación	Por ingreso	29
				Gustos y preferencias	30
				Escala social	31
			Diferenciación	producto	32
				servicio	33
			Posicionamiento	Atributo	34
	Beneficios	35			
	V.D: Captación de usuarios	Acciones llevadas a cabo por diferentes compañías telefónicas con la finalidad de persuadir a los individuos a adquirir un servicio telefónico	Promociones	Pruebas gratuitas de funcionalidad	36
			Garantías	Devoluciones	37
				Gratificaciones	38
			Certificaciones	Respaldo de marcas reconocidas	39
Trato y atención			Empatía con el cliente	40	
	Amabilidad	41			

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Los grupos de referencia intervienen en usuarios al momento de selección de un plan pospago.	V.I: Grupos de referencia	Sistema social formado por individuos que se reúnen por un interés en común y que es significativo	Grupos primarios	Grupo familiar	42
				amigos	43
			Grupos secundarios	Compañeros de trabajo	44
				Compañeros de estudio	45
			Grupos de referencia	Clubs de preferencia	46
	Grupos de pares	Estatus social	47		
	V.D: Selección de un plan pospago	Preferencia de un servicio de telefonía móvil pospago que se adecue de mejor manera a las necesidades que posee un individuo	Paquetes de navegación	Gigabytes de navegación	48
				Redes sociales	49
			Llamadas telefónicas	Misma compañía telefónica	50
				Diferente compañía telefónica	51
			Mensajes de texto	Misma compañía telefónica	52
				Diferente compañía telefónica	53
			Servicios adicionales	Seguro contra robo	54

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Estrategias de fidelización en empresas de telefonía móvil contribuyen a un aumento en el número de usuario postpago en el área metropolitana de San Salvador	V.I: Estrategias de fidelización	Estrategia de marketing cuyo objetivo principal es mantener a sus clientes activos y aumentar su de consumo.	Programas de fidelización	Valor añadido para el cliente	55
				Experiencia interactiva	56,57,58
				Personalizar la experiencia de marca	59
				Compensación	60,61
	V.D: Usuario postpago	Individuo con preferencia al servicio móvil que requiere un pago posterior en una fecha estipulada	Empresarial	Digicel	62
				Claro	62
				Tigo	62
				Movistar	62
			Uso propio	Digicel	63
				Claro	63
Tigo				63	
Movistar				63	

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

6. MARCO TEÓRICO

Marketing

Según Kotler marketing “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, p.5). Entre algunos tipos de este se encuentra: marketing online, neuromarketing, marketing social, marketing verde, marketing integral y geomarketing.

Las empresas obtienen una estrecha relación con el consumidor brindando la capacidad de crear deseos y satisfacer necesidades que ellos tienen, su enfoque central es conservar a los actuales consumidores y captar a nuevos mediante una promesa de valor superior que la competencia. El profesional en marketing es el encargado de comprender al cliente y con base a ello recopilar datos que ayuden al desarrollo de productos que proporcionen satisfacción a un precio adecuado, con un canal de distribución que sea eficaz.

La implementación adecuada del marketing facilita a una empresa encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible, además fidelizarlo, logrando posicionar su producto o servicio. Un plan estratégico funcional definirá la misión y los objetivos planteados por una empresa, su papel es gestionar estrategias orientadas hacia el cliente apoyándose de una herramienta llamada mezcla de marketing, que comprende un conjunto de acciones combinadas para producir una respuesta esperada en el mercado meta. Los elementos que la integran son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

El producto se entiende como el bien o servicio ofertado al mercado meta, precio es la cantidad monetaria que consumidores pagaran por el producto o servicio, plaza son los diferentes canales de distribución que utiliza la empresa para que el producto o servicio estén disponibles al consumidor, la promoción se enfoca a todas las actividades de información que logren persuadir al consumidor, las personas son aquellos individuos que tienen contacto directo con el cliente influyendo en la calidad percibida de un servicio, los procesos son mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida, la evidencias físicas son locales, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

Comportamiento del consumidor.

Como lo expresa el autor Michael R. Solomon “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Michael, Comportamiento del Consumidor, 2008, p.7).

Es el proceso donde se evalúan actitudes y emociones que vive la persona en el desarrollo del consumo de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades. Conlleva analizar detalladamente factores internos y externos que tienen las personas en un ambiente determinado.

Esto requiere estudio detallado de fuerzas psicológicas inmersas en el ser humano, es decir un individuo racional y social debe de interpretar de manera optima las variables para mejorar apreciación, donde se encuentra la motivación, percepción que involucra mucho el marketing sensorial y experiencial, el aprendizaje es conocimiento adquirido de manera propia o a través de grupos de referencia, la personalidad que son características de la persona con respecto a otro y la actitud que es evaluación de cada uno ante una situación en particular.

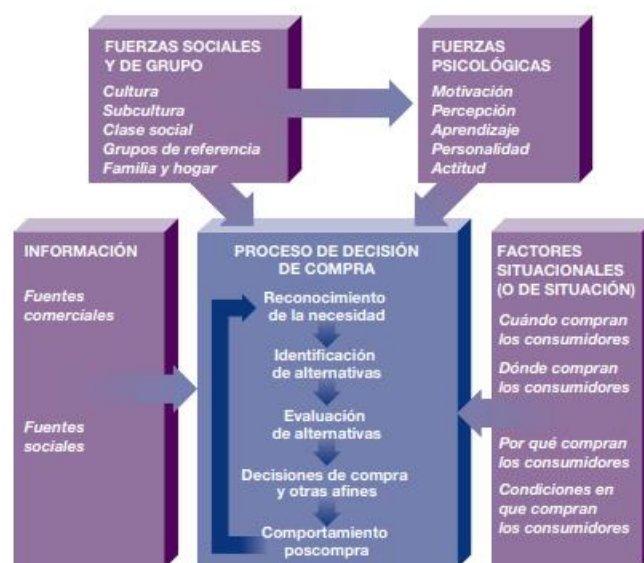


Figura 2. Procesos de decisión de compra del consumidor.
Fuente: Fundamentos de marketing Stanton 14 Edición.

El consumidor se determina al ser selectivo entre diversas marcas, anuncios y productos expuestos. La elección final depende de ciertos factores, en primer lugar culturales: considerando creencias, opiniones, tradiciones que caracterizan a una sociedad. En segunda posición están los sociales: refiriéndose a aquellos grupos que pertenece el consumidor manteniendo una relación directa. Luego los personales, determinando las características y personalidad de cada individuo para toma de decisiones. Por último psicológicos que dependen de la percepción, creencias, actitudes y aprendizaje de las personas.

Estrategia publicitaria.

Según Kotler “La estrategia publicitaria es la que empresas utilizan para lograr sus objetivos publicitarios. Se compone de dos elementos fundamentales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios” (Kotler, Principios de Marketing, 2008, p.532).

Estas estrategias pueden ser comparativas: cuando se muestra ventajas de la marca, producto o servicio frente a la competencia; financieras: expresando la notoriedad que tiene en el mercado a través de porcentajes de audiencia; promocionales: destacando promociones

constantes y bastante agresivas; de empuje: motivando puntos de venta para lograr la adquisición de productos y servicios; de tracción: estimulando al consumidor final por medio de aceptación de marca y finalmente la imitación: igualando lo que hace el líder.

Refiriéndose a marketing es un plan que ayuda a la empresa llevar a cabo sus objetivos, este consta en crear mensajes y seleccionar los medios de publicidad. Una estrategia eficaz necesita el desarrollo de información que ocasione a los consumidores pensar en el producto o reaccionar de la manera que desea la empresa. Esto se lograra con la identificación de los beneficios que perciba el cliente sobre el producto.

La estrategia de mensaje se refiere a la manera que se dará la idea general al consumidor, el propósito que tendrá la campaña es dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto, extensión de línea, entre otros. Trata de enlazar el insight de marca con la mente del consumidor, siendo la selección de medios publicitarios una pieza fundamental que determinará el alcance, frecuencia e impacto, seleccionando los vehículos de medios específicos a utilizar.

Publicidad.

Para Kotler “es toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, p.536).

Forma pagada que ocupan las empresa para transmitir un mensaje sobre un producto o servicio al consumidor con la finalidad que sean adquiridos. La publicidad se ha convertido parte de la mezcla promocional de mayor inversión de las empresas alrededor del mundo aunque también

es utilizada por una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, que son entes sociales, que se respaldan a este medio para promover sus causas e ideas al público meta.

Existen diferentes tipos de publicidad, por ejemplo, la informativa que se encarga de introducir una categoría nueva de producto para que los consumidores la conozcan y adquieran. Otra es la persuasiva que se convierte en la más importante a medida que la competencia aumenta debido a que su objetivo es captar una demanda más selectiva que facilita cambiar la percepción de los consumidores de una marca con respecto a sus similares; por último, la publicidad de recordación que es aplicada a productos con grado de madurez en el mercado y pretende establecer un ciclo de vida del producto con mayor durabilidad.

Para elegir el medio publicitario adecuado se debe tomar en cuenta características del público objetivo, medios que más utilizan y tendrían mejores resultados, también el presupuesto publicitario que destina la empresa. Entre los tradicionales se encuentra televisión, radio, prensa, internet, teléfono y correo electrónico; en los alternativos están ferias, campañas de degustación, letreros, paneles, catálogos, folletos, volantes, entre otros.

Promoción

Para Kotler se refiere “a desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta” (Kotler, Fundamentos de marketing, 2007, p.302).

Es la manera que adoptan las empresas para persuadir al consumidor y adquieran sus productos o servicios ante los de la competencia. Forjar una excelente relación con el cliente además de tener un buen producto dependerá también de comunicar la propuesta de valor con una idea clara y precisa, conlleva a crear una mezcla promocional que incluya diferentes

elementos como publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

La promoción trabaja una serie de técnicas integradas al plan de marketing, su finalidad es alcanzar metas específicas por medio de estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Su objetivo es ofrecer al consumidor un incentivo con el fin que este compra o adquiera un producto o servicio a corto plazo, ocasionando un incremento notable en ventas.

6.1. Marco Histórico

Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, empezando a ser reconocida a finales de la década de mil novecientos cincuenta cuando empresas notaron la facilidad de venta en productos o servicios con información previa respecto a necesidades específicas que buscaban satisfacer al consumidor, eliminando prácticas como producir previamente para vender después, sin considerar el agrado de compradores o usuarios. J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

Las primeras investigaciones del consumidor consideraban poca importancia a la influencia que tiene la motivación o personalidad cuando una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Creyendo que ellos eran personas racionales que solamente evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que brindarían la más alta utilidad con un menor precio.

Actualmente, empresas con mayor éxito a nivel internacional han logrado un aumento de satisfacción en consumidores haciendo un cambio organizacional con la finalidad de servir y permanecer cerca de ellos. Generando un enfoque que determine qué quieren para diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. Investigaciones de este tipo tiene gran importancia debido a que muestra información detallada sobre: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿cuándo? y ¿por qué? compran o consumen. (Vázquez, 2012)

Telecomunicaciones en El Salvador.

En el país las telecomunicaciones iniciaron en el año de mil ochocientos setenta cuando es creada la primera línea telegráfica, construida por el ingeniero norteamericano Mr. Charles H. Billins que enlazó la ciudad de San Salvador con el Puerto de La Libertad, dando inicio su servicio el veintisiete de abril de ese año, promoviendo que redes telegráficas se extendieran hacia los cuatro puntos cardinales del territorio nacional. En el año mil ochocientos ochenta y cinco, se establece el servicio telefónico con la primera línea entre la capital y la ciudad de Santa Tecla.

Hasta mediados del año de mil novecientos noventa, el servicio telefónico en El Salvador fue prestado principalmente por el Estado, desde entonces se inició un proceso de privatización de las telecomunicaciones que culminó en el año de mil novecientos noventa y seis, como parte de programas de Ajuste Estructural y Estabilidad Económica que se implementaron en la mayoría de los países de Latinoamérica.(Siget.gob.sv)

El desarrollo de telecomunicaciones en El Salvador, comprende un proceso que lleva más de ciento veinte años, iniciando cuando se inauguró la primera línea telegráfica que unía a San Salvador y el Puerto de La Libertad. Desde entonces, las telecomunicaciones han progresado

realmente, a pesar de ser un país con diversos problemas sociales y económicos, estas se han conformado con una relativa prioridad. En la actualidad, se consideran como un factor de desarrollo y de competencia comercial, siendo fundamentales para obtener oportunidades en una economía global e internacionalizada.

6.2. Marco Conceptual

6.2.1. Actitud

Es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman, Comportamiento del consumidor 10^{Edic}, pág. 226). Las actitudes son evaluaciones generales que un consumidor puede realizar sobre otras personas, ideas o cosas de interés que pueden contribuir a su conocimiento y le facilite la elección sobre innumerables temas en su día a día.

6.2.2. Aprendizaje

Es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. (Solomon Michael, Comportamiento del consumidor 7 Edición, pág. 84). El aprendizaje a medida que el individuo crece va cambiando los patrones de comportamiento. Este se hace de manera inconsciente o por medio de una respuesta ante una situación en particular.

6.2.3. Clase Social

Es el lugar que uno ocupa en la estructura social no sólo es un determinante importante de la cantidad de dinero que se gasta, sino también de la forma en que se gasta. (Solomon Michael,

Comportamiento del consumidor 7 Edición, pág. 456). Esto puede asegurar al individuo un lugar en la sociedad que le permitirá adquirir productos exclusivos para el estrato social donde se sienta identificado.

6.2.4. Cultura

La suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. (Schiffman, Comportamiento del consumidor 10 Edic, pág. 348). Los sentimientos de un grupo de individuos se incrementan cuando se presenta interés hacia un objeto o actividad en especial, esto puede ocasionar una creencia, siendo estas las ideas que el ser humano asume como ciertas, permitiendo el auge de una cultura.

6.2.5. Estilo de vida de una persona

Es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, p.183). Se refiere al desarrollo de comportamientos y actitudes que adoptan las personas e incide en la clase social y el poder adquisitivo que tienen.

6.2.6. Estrategia de marketing

Manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comprenderá la implementación de un conjunto de acciones (las 7 Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, p.43). De las estrategias a implementar se obtendrá el éxito del producto o servicio ofertado.

6.2.7. Hogar Familiar

Incluye por lo menos a dos personas vinculadas por la sangre o por el matrimonio. (Solomon Michael, Comportamiento del consumidor 7 Edición, pág. 420). El concepto de hogar está cambiando constantemente, este puede constituirse por personas en unión libre y del mismo sexo que conviven juntos como una familia. El profesional de mercadeo debe de contemplar estos factores en estrategias futuras que puedan ser consideradas incluyentes e integren situaciones que con anterioridad se consideraban temas tabú.

6.2.8. Asociaciones de marca

Se refiere pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, entre otros factores relativos a una marca, que se vinculan con el modo de la marca en cuestión (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, p.188). Para lograr la asociación en la mente del consumidor además de implementar una campaña publicitaria de impacto, es necesario persuadir con el nombre de la marca, atributos y beneficios del producto o servicios, que brinde posicionamiento.

6.2.9. Marketing sensorial

Supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio (Roberto Manzano, 2012, p.71). Se utiliza para satisfacer al cliente y crear una experiencia única y positiva, teniendo como objetivo mantenerse de manera permanente en su mente.

6.2.10. Motivación

Son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y surgen cuando aparece una necesidad. (Solomon Michael, Comportamiento del consumidor 7 Edición, pag118). Se considera como un aspecto psicológico y se relaciona con el desarrollo humano, la motivación puede nacer de la interacción que se tiene en distintas situaciones, y puede variar de una persona a otra.

6.2.11. Percepción

Es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, p.161). Una percepción positiva ocasionará que el consumidor adquiera un producto o servicio, eligiéndolo sobre la competencia.

6.2.12. Personalidad

Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (Schiffman, Comportamiento del consumidor 10 Edic, pág. 118). En la personalidad hay tres características que desglosa Schiffman como: a) el reflejo de las diferencias individuales, b) es consistente y duradera, y c). puede cambiar. Estos factores son los que hace que sea tan difícil parametrizar esto porque cada ser humano posee cualidades únicas y propias de su personalidad que muy difícilmente cambien al pasar los años.

6.2.13. Personalidad de marca

Es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, p.182). La personalidad de una marca son aquellas características emocionales y asociativas que permite a un producto o empresa conectarse con el consumidor a través de sentimientos y experiencias, mejorando el proceso de comunicación con ellos. Si esta es fuerte reflejará los valores que constituyen la marca.

6.2.14. Retención selectiva

Capacidad que poseen las personas de retener información que confirme sus creencias y actitudes (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, p.186). Las personas perciben los mensajes que necesita o quiere y bloquea la percepción de los estímulos desfavorables a dolorosos. El consumidor prefiere recordar los puntos positivos que él cree convenientes, por este motivo la comunicación e información que emita una empresa deberá ser lo más positiva, precisa y verídica posible, si por el contrario esta es negativa, ocasionara poco a poco el fracaso a la imagen de marca.

6.2.15. Subcultura

Grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (Schiffman, Comportamiento del consumidor 10Edic, pág. 374). Los miembros de una subcultura poseen sus propias creencias, valores y costumbres que les permite distinguirse de otras personas de la misma sociedad.

6.2.16. Top of Mind

Proceso de inducir en la mente de los consumidores una marca que esté en primer lugar. Esa marca será destacada de manera espontánea, tendrá la característica de ser la mejor posicionada y probablemente la que más se compre (Zuluaga, Principios de Posicionamiento y Transmisión de las Marcas en la Era Digital: Un Nuevo Top of Mind, 2010, p.112).

6.3. Normativo

Constituye normativas de carácter legal de la República de El Salvador que respaldan el trabajo de investigación que se llevó a cabo, considerando el Código de autorregulación publicitario de El Salvador, Ley de marcas y otros signos distintivos de El Salvador, Ley y reglamento de protección al consumidor de El Salvador y Ley del sistema de tarjetas de crédito de El Salvador.

6.3.1. Código de autorregulación publicitario de El Salvador.

Título II – NORMAS DE CONDUCTA GENERALES.

Capítulo I

RESPETABILIDAD

Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

CAPÍTULO II

HONESTIDAD

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

CAPÍTULO III

MORAL, DECENCIA, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN

Art.9. Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad.

CAPÍTULO IV

MIEDO, SUPERSTICIÓN Y VIOLENCIA

Art.10. El anuncio no debe apelar al miedo para fines comerciales, salvo que haya motivo socialmente relevante o razón plausible para hacerlo.

CAPÍTULO IX

LENGUAJE ADECUADO

Art.17. El anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras

en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

CAPÍTULO XII

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art.23. Entiéndase por Publicidad Comparativa: La que específicamente menciona el nombre de la competencia.

La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.

La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

Art.24. La Publicidad Comparativa, tal como se le define en el artículo anterior, no será permitida.

CAPÍTULO XVII

COMPETENCIA DESLEAL

Art.32. Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

6.3.2. Ley de marcas y otros signos distintivos de El Salvador

TITULO IV

EXPRESIONES O SEÑALES DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Prohibiciones al Registro

Art. 53.- No podrá registrarse como expresión o señal de publicidad comercial la que estuviera incluida en alguno de los casos siguientes:

- b) Que sea igual o similar y susceptible de causar confusión con relación a otra que ya estuviese registrada o en trámite de registro;
- c) Que incluya un signo distintivo ajeno sin la debida autorización;
- d) Aquella cuyo uso en el comercio sea susceptible de causar confusión respecto de los productos, servicios, empresa o establecimiento de un tercero.

Art. 7.- Sustitúyese el Art. 65, por el siguiente:

“Utilización en la Publicidad”

Art. 65.- No podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica o denominación de origen que dé lugar a probabilidad de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios.”

ACERCA DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Según la presente ley en el artículo 4 inciso d como parte de su derecho básico es:

“Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;”

Publicidad ilícita, engañosa o falsa

Art. 31.

Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

CAPÍTULO I

Infracciones

Infracciones graves

Art.43 inciso g:

“Realizar directamente u ordenar la difusión de publicidad engañosa o falsa. En el caso de difusión de publicidad por orden de otro, no será responsable el medio de comunicación que la difunda, ni la agencia de publicidad que contrate la pauta”.

Multa para infracciones graves

Art. 46. “Las infracciones graves se sancionarán con multa hasta de doscientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria”.

LEY DE COMUNICACIONES

TITULO IV. PROTECCION AL USUARIO

CAPITULO UNICO. DERECHOS Y OBLIGACIONES DERECHOS DEL USUARIO

Art. 29. Son derechos de los usuarios:

j) A la portabilidad del número telefónico; estableciéndose ésta como un derecho de los usuarios y una obligación de los operadores de telefonía fija y móvil; en particular, la portabilidad del número consistente en que un usuario podrá cambiarse voluntariamente de operador, conservando su número móvil o fijo sin costo alguno. Así mismo, es obligación del operador de origen del servicio, realizar con agilidad y sin costo para el usuario, todos los trámites para la migración de éste al operador que él haya seleccionado.

La SIGET será la responsable de realizar el estudio de factibilidad para la selección de los tipos de portabilidad y modelo de sistema a implementar y emitir el reglamento correspondiente, todo ello según lo más conveniente a los intereses de los usuarios, en un plazo no mayor de seis meses contados a partir de la vigencia de este decreto.

6.3.3. Ley y reglamento de protección al consumidor de El Salvador.

Capítulo I

Disposiciones Generales

Derechos básicos de los consumidores

Art. 4.-

Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes.

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuera posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;

- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se les prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.

6.3.4. Ley del sistema de tarjetas de crédito de El Salvador.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Objeto de la Ley

Art 1.- La presente Ley establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como de estos participantes con el Estado.

Se entenderá por sistema de tarjetas de crédito, al conjunto complejo y sistematizado de contratos individuales, cuya función principal consiste en servicios de administración de cuentas, de tarjetahabientes y comercios o instituciones afiliadas al sistema, a partir de un

contrato de apertura de crédito; y su finalidad es posibilitar a los tarjetahabientes la realización de operaciones de compra de bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas al sistema o anticipo de dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizados por el emisor; y que, los tarjetahabientes son responsables del pago al emisor, y éste a los adquirentes, quienes a su vez pagan a sus comercios o instituciones afiliadas, de acuerdo a los términos de los contratos, incluyendo los tipos de emisores de tarjetas de crédito que limitan su uso comercio o institución afiliada.

CAPÍTULO IV

DE LAS RELACIONES ENTRE ADQUIRIENTE Y EL COMERCIO AFILIADO

Contrato de afiliación

Art. 31.- La relación contractual que se origina entre el Adquiriente y el comercio afiliado está amparada bajo la figura del contrato de afiliación.

Se podrán fijar comisiones como consecuencia de los bienes y servicios o dinero en efectivo que el comercio afiliado proporcione al tarjetahabiente, las cuales serán remuneradas al Adquiriente. No se podrá aplicar comisiones que no hayan sido pactadas mediante el contrato de afiliación.

Inhabilitación de operaciones

Art. 32.- El adquirente deberá disponer de los medios necesarios para inhabilitar las operaciones por suspensiones de tarjetas de crédito, sin importar la causa. La falta o falla de este medio no perjudicará al comercio afiliado.

Medios de consulta

Art. 33. Los adquirentes proveerán a los comercios afiliados de los medios de consulta necesarios que garanticen la seguridad de las operaciones.

Fijación de precios

Art. 34.- Los adquirentes procurarán dar un trato equitativo a los comercios afiliados sin imponer comisiones en detrimento de medianos y pequeños comercios afiliados.

Obligaciones de los comercios afiliados

Art. 35.- Son obligaciones de los comercios afiliados al sistema:

- a) Verificar la identidad del tarjetahabiente y consultar la habilitación de la tarjeta a través de los medios que para tal efecto han sido provistos por el adquirente.
- b) Entregar al tarjetahabiente la copia del comprobante de la operación, excepto en las operaciones que no existe presencia física de la tarjeta.
- c) Entregar al adquirente las órdenes de pago debidamente autorizadas por el tarjetahabiente cuando lo requiera.
- d) No aumentar el precio del bien o servicio por compras con la tarjeta de crédito, ni tampoco diferenciar estos bienes o servicios por compras en efectivo.

CAPÍTULO V

INFRACCIONES, SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS PARA SU IMPOSICIÓN

Autoridades de aplicación

Art. 36.- Para los fines de aplicación de la presente Ley actuarán como autoridad la Superintendencia del Sistema Financiero, la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles y el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, según corresponda.

Principios de legalidad y culpabilidad

Art. 37.- Las infracciones a las disposiciones de la presente Ley, imputables a los emisores, coemisores y comercios afiliados, serán sancionadas administrativamente, en los casos y en la

forma que se regula en los artículos del presente capítulo, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden en que puedan incurrir.

Serán sancionados por conductas constitutivas de infracción, los que resultaren responsables de las mismas, en razón de haberse determinado la existencia de dolo o culpa en la comisión de la infracción.

Clasificación de las infracciones

Art. 38.- Las infracciones a que se refiere esta Ley se clasifican en: leves, graves y muy graves.

Infracciones leves

Art. 39.- Son infracciones leves las acciones u omisiones siguientes:

- a) La utilización directa o por terceros contratados por el emisor o coemisores de medios injuriosos, difamatorios o trato abusivo, en perjuicio del tarjetahabiente, en la gestión de cobros.
- b) Hacer cargos al recibir del tarjetahabiente pagos anticipados.
- c) Engañar al tarjetahabiente por medio de promociones u ofertas dirigidas a su domicilio.
- d) Incumplir la obligación relativa a proporcionar el historial crediticio del tarjetahabiente cuando sea solicitado por éste.
- e) El incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 21 de la presente Ley.
- f) Incumplimiento de las obligaciones de los comercios afiliados que se establecen en la presente Ley.
- g) Cualquier infracción a la presente Ley que no se encuentre tipificada como infracción grave o muy grave.

Infracciones graves

Art. 40.- Son infracciones graves, las acciones u omisiones siguientes:

- a) Efectuar cobros indebidos, tales como cargos directos al tarjetahabiente a cuenta de bienes o servicios administrados o suministrados por el emisor o coemisor, cuando no hayan sido previamente autorizados o solicitados por el tarjetahabiente.
- b) El rechazo del uso de la tarjeta de crédito del tarjetahabiente por parte del comercio afiliado, por razones imputables a la relación de éste con el Adquiriente.
- c) El incumplimiento a cualquiera de las cláusulas de los contratos regulados por la presente Ley.
- d) El incumplimiento a lo dispuesto en los artículos 22, 23, 24, 33, 34 y 35 literal d), todos de la presente Ley.
- e) La reincidencia en infracciones leves.

Infracciones muy graves

Art. 41.- Son infracciones muy graves, las acciones u omisiones siguientes:

- a) El incumplimiento de la resolución de reversión de la operación o cargo incorrectamente efectuado, emitida por las autoridades facultadas para ello.
- b) Exigir al tarjetahabiente la firma de títulos valores o documentos en blanco para garantizar las obligaciones del tarjetahabiente.
- c) Cobrar intereses, comisiones y recargos en contravención a las disposiciones de esta Ley.
- d) Establecer cláusulas sin efecto legal.
- e) Obstaculizar las funciones de información, vigilancia e inspección del ente supervisor respectivo, o negarse a suministrar datos e información requerida en cumplimiento de tales funciones.
- f) Establecer cláusulas distintas, en los contratos, a las aprobadas y registradas por los entes supervisores, siempre que no se trate de contratos con personas jurídicas en los

que se negocian cláusulas especiales o que no estén de acuerdo a las establecidas en la presente Ley.

- g) La falta de cualquier requisito o condiciones que deba contener o reunir el contrato, de acuerdo a lo establecido en los artículos 6 y 7, de la presente Ley.
- h) El incumplimiento a lo establecido en los artículos 8, 10, 14, 25, 26, 55 y 56, todos de la presente Ley.
- i) La reincidencia en infracciones graves.

Aplicación de Sanciones

Art. 42.- La Superintendencia del Sistema Financiero, la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles y el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, de oficio o por denuncia la cual puede ser presentada directamente por el afectado o por la Defensoría del Consumidor, según la gravedad de las violaciones a la presente Ley y a la reincidencia en las mismas, deberán aplicar a los emisores, coemisores o comercios afiliados, una vez agotado el proceso correspondiente, en el que se establezca la violación, las siguientes sanciones:

- a) Multas.
- b) Suspensión de la facultad para emitir o coemitir tarjetas de crédito.
- c) Cancelación de la facultad para emitir o coemitir tarjetas de crédito.

Multa para infracciones leves

Art. 43.- Las infracciones leves se sancionarán con multa desde veinticinco hasta cincuenta salarios mínimos mensuales urbanos establecidos para el sector comercio y servicios.

Multa para infracciones graves

Art. 44.- Las infracciones graves se sancionarán con multa desde cincuenta y uno hasta doscientos salarios mínimos mensuales urbanos establecidos para el sector comercio y servicios.

Multa para infracciones muy graves

Art. 45.- Las infracciones muy graves se sancionarán con multa desde doscientos un hasta ochocientos salarios mínimos mensuales urbanos establecidos para el sector comercio y servicios.

El incumplimiento a lo establecido en el artículo 8 de la presente Ley será sancionado con el límite máximo de multa.

Multa para infracciones que afectan derechos colectivos y/o difusos

Art. 46.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la cuantía de la multa que deba imponerse al emisor o coemisor que resultare culpable de infracciones que afecten derechos colectivos y/o difusos, nunca será inferior al daño causado o al ingreso obtenido por él, a consecuencia de la infracción que se le ha comprobado, sin que pueda exceder de cinco mil salarios mínimos mensuales urbanos establecidos para el sector comercio y servicios.

Criterios para la determinación de la multa

Art. 47.- Para la determinación de la multa se tendrán en cuenta los siguientes criterios: el impacto en los derechos del tarjetahabiente, el grado de intencionalidad del infractor, el grado de participación en la acción u omisión, beneficio obtenido y las circunstancias en que ésta se cometa, la reincidencia o incumplimiento reiterado, según el caso.

Para los efectos del inciso anterior, la reincidencia o el incumplimiento reiterado, se entenderán como la comisión de una infracción después de haber sido sancionado en más de una ocasión por la misma infracción, dentro del plazo de un año.

Se considera reincidencia cuando se trate de infracciones que afecten derechos colectivos y/o difusos originados por la misma causa a partir de la última sanción impuesta.

Destino de multas

Art. 48.- Las multas que se impongan en el procedimiento sancionatorio, ingresarán al Fondo General de la Nación, a través de cualquiera de las Colecturías del Servicio General de Tesorería o en las Agencias Bancarias del Sistema Financiero, debidamente autorizadas por el Ministerio de Hacienda.

Suspensión de la facultad para emitir o coemitir tarjetas de crédito

Art. 49.- En caso de reincidencia de infracciones muy graves, deberá ordenarse la suspensión de la facultad de emitir o coemitir tarjetas de crédito por un plazo no mayor de un año.

No obstante lo anterior, los emisores o coemisores deberán continuar administrando los contratos de apertura de crédito ya otorgados, para no afectar los derechos adquiridos de los tarjetahabientes.

Cancelación de la facultad para emitir o coemitir tarjetas de crédito

Art. 50.- En caso de reincidencia en la suspensión de la facultad de emitir o coemitir tarjetas de crédito se procederá a la cancelación de la facultad de dicha emisión o coemisión.

No obstante lo anterior, los emisores o coemisores deberán continuar administrando los contratos de apertura de crédito ya otorgados, para no afectar los derechos adquiridos de los tarjetahabientes.

Registro de resoluciones sancionatorias

Art. 51.- Los entes supervisores deberán llevar un registro público de sus resoluciones firmes.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de Investigación

El método de investigación utilizado fue el deductivo, iniciando con la formulación de hipótesis derivadas de la teoría, continuando con la operacionalización de las variables, la recolección y el procesamiento de los datos, finalizando con la interpretación. Permitiendo un mejor análisis de los datos obtenidos siendo desarrollados de lo general a lo específico.

1.1.1. Propósito

El propósito de investigación fue aplicada, debido a que existe material teórico respecto a las estrategias publicitarias, a pesar que el tema de estudio cuenta con poca información de su implementación en El Salvador, su bibliografía referente al comportamiento del consumidor a nivel general es abundante, pretendiendo conocer la influencia que puede generar en las estrategias publicitarias implementadas por compañías de telefonía móvil en la adquisición de servicios pospagos.

1.1.2. Enfoque

La investigación se realizó con un enfoque mixto, con la finalidad de obtener mayor veracidad en los resultados futuros. Se utilizó el método de investigación cuantitativo junto al cualitativo. Como señala el autor Roberto Hernández Sampieri, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar

sus debilidades potenciales” (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.532).

1.1.3. Profundidad

La investigación se realizó bajo el estudio exploratorio, el autor Roberto Sampieri cita que estos son realizados cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, que tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, Metodología de la Investigación 5ª edición, 2010, p.79).

La investigación bibliográfica previa referente a las estrategias publicitarias implementadas por compañías telefónicas y su incidencia en el comportamiento del consumidor salvadoreño es inexistente. Bajo el estudio exploratorio se pudo familiarizar con el tema de investigación obteniendo información más detallada.

7.2. Tipo de Investigación

El tipo de Investigación utilizado en el estudio fue no experimental, debido a que no se modificaron patrones o conductas de los resultados obtenidos para comprobar otros escenarios que se puedan dar en la investigación. Como lo detalla Sampieri, se refiere a estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.152).

7.3. Diseño de Investigación

Diseño transversal o transeccional. El autor Roberto Sampieri establece que este diseño es utilizado cuando la investigación se centra en analizar el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.154). La investigación buscó recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, describiendo variables y analizando su incidencia e interrelación en un momento establecido.

La influencia en el comportamiento del consumidor por estrategias publicitarias en El Salvador ha sido poco abordada anteriormente, permitiendo realizar un estudio en usuarios de telefonía móvil postpago del área metropolitana de San Salvador, constituido por catorce municipios, manejándose de manera estratificada, utilizando una proporción por municipio con respecto al total para tener la cantidad de muestra necesaria en la investigación facilitando una recopilación de datos a través de entrevista y encuesta.

7.4. Fuentes de Investigación

7.4.1. Primaria

Debido a la complejidad de la obtención de datos la investigación se basó en técnicas de información directa como lo son la encuesta y entrevista, después de la recolección de datos se realizó análisis de manera imparcial respecto a diferentes comportamientos brindados.

7.4.2. Secundaria

La investigación se respaldó de diferentes fuentes bibliográficas tanto en físico como virtual, Instituciones Gubernamentales como la SIGET (Superintendencia General de

Electricidad y Telecomunicaciones), DIGESTYC (Dirección General de Estadística y Censos), trabajos de investigación de años anteriores de otros países por la inexistente investigación nacional, conferencias, internet, entre otros.

7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

7.5.1. Cuantitativa

La técnica de la encuesta reúne información confiable por medio de procedimientos estadísticos. El instrumento cuantitativo para la recopilación de datos utilizado en la investigación ha sido el cuestionario. Su objetivo fue recopilar y analizar datos que se convirtieron en información cuantitativa.

7.5.2. Cualitativa

La técnica de la entrevista proporciona profundidad en la respuesta facilitando la comprensión del fenómeno estudiado. En el instrumento de recopilación de datos para la investigación se utilizó la guía de entrevista. Esta técnica ejecutó un costo de realización menor que la cuantitativa, siendo de rápida ejecución, dando mayor flexibilidad en su aplicación y un vínculo más directo con los sujetos de estudio.

7.6. Diseño de Instrumentos de Investigación

1.1.4. Encuesta

El cuestionario elaborado para la recolección de datos inicia con la identificación de la Universidad, facultad y escuela con su respectivo logo y código de identificación, siguiendo con el título de la encuesta, objetivo e indicaciones. Consta de veinte preguntas con opción

múltiple de respuesta, de las cuales tres son de aspectos generales continuando con diecisiete preguntas específicas cuyo objetivo es identificar la percepción de usuario ante los ítems presentados (ver anexo 2).

1.1.5. Entrevista

La guía de entrevista se elaboró para identificar aspectos o puntos de vista más específicos en la recolección de datos, su estructura inicia con la identificación de la Universidad, facultad y escuela con su respectivo logo y código de identificación, siguiendo con el título de la entrevista, objetivo e indicaciones. Consta de catorce preguntas abiertas: dos generales y doce específicas (ver anexo 3).

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

En la unidad de investigación se tomaron las compañías de telefonía móvil que existen actualmente en El Salvador, en los sujetos de investigación se abordaron hombres y mujeres residentes en los municipios comprendidos dentro del área metropolitana de San Salvador, en una edad entre veinte años debido a que es la mayoría de edad necesaria para adquirir un producto o servicio pospago, hasta los cincuenta y cuatro años puesto que personas mayores a esta edad son menos perceptible a campañas publicitarias que se llevan a cabo.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Fórmula a utilizar

El marco muestral proporciona una referencia que identifica físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales (Sampieri, Metodología de la Investigación, 5ta. Edición, p.185). Para llevar a cabo la

investigación, se realizó un muestreo de población infinito debido que para el año dos mil dieciséis el número de usuarios de telefonía móvil pospago del área metropolitana de San Salvador es de ochenta mil seiscientos noventa y uno (ver anexo 4) y la Institución educativa reguladora del trabajo de graduación (Universidad de El Salvador) ha establecido que se considera un tipo de muestra infinita cuando sobrepasa las diez mil unidades de análisis.

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

A continuación se detallan los datos tomados en cuenta al momento de estimar el tamaño de la muestra para la investigación por medio de la población infinita

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Según tabla de apoyo sobre cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95% es: 1.96

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$n = 384$ Personas a encuestar

9.2. Justificación de los valores en la fórmula

El resultado brindó un total de 384 personas que serán encuestadas, donde “Z” se refiere al nivel de confianza y certeza que tendrá la investigación que normalmente es de noventa y cinco por ciento. “p” es la probabilidad de éxito que tenga la investigación. “q” es la probabilidad de fracaso de la investigación, como carece de precedentes en investigaciones anteriores se formuló a un cincuenta por ciento para cada probabilidad. “e” es el error que puede tener la investigación, suele ser la diferencia entre el nivel de confianza y uno, escogiendo el cinco por ciento.

Se decidió utilizar la muestra con formula de población infinita debido a que el estudio es demasiado grande para llevar a cabo un censo a todo el universo a investigar, además son diversos municipios tomados como referencia geográfica, causando costos elevados y duración prolongada, ocasionando una investigación inviable.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

La investigación de campo se realizó en el área metropolitana de San Salvador, siendo el objeto de estudio la población entre veinte a cincuenta y cuatro años económicamente activa; a través de la técnica de encuesta y entrevista.

Previo al inicio del estudio se efectuó una prueba piloto con 30 personas entre la edad mencionada en los días diecisiete y dieciocho del mes de julio, con el objetivo de detectar si el cuestionario elaborado es de fácil comprensión; posteriormente a través de análisis obtenidos se efectuó una mejora en la redacción de preguntas, permitiendo respuestas de manera acertada a las interrogantes realizadas a una muestra poblacional de trescientas ochenta y cuatro personas, dividida proporcionalmente según la cantidad que pertenece a cada municipio (ver anexo 5).

La ejecución de la técnica de encuesta se desarrolló del veinte al veintisiete de Julio, la entrevista del veintiocho al treinta y uno del mismo mes con familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos del grupo de investigación que tienen servicio de telefonía móvil pospago, abordando los municipios de San Salvador, Mejicanos, Cuscatancingo, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa, en Santa Tecla se visitó parque Daniel Hernández y mercado municipal, en una empresa panificadora ubicada en Soyapango se encuestaron personas residentes de ese municipio, Apopa, Ciudad Delgado, Ilopango, San Martín, Tonocatepeque y San Marcos.

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA

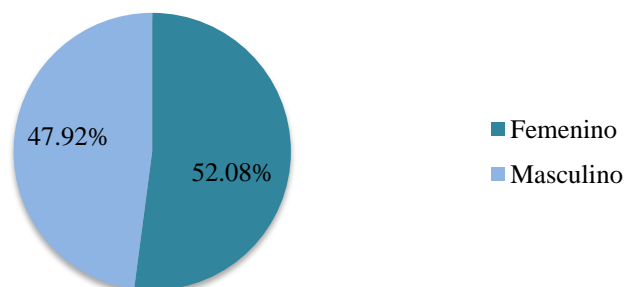
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)

11.1. Análisis de encuesta

Generalidades.

1. Género:

Género	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Femenino	200	52.08%
Masculino	184	47.92%
Total	384	100%

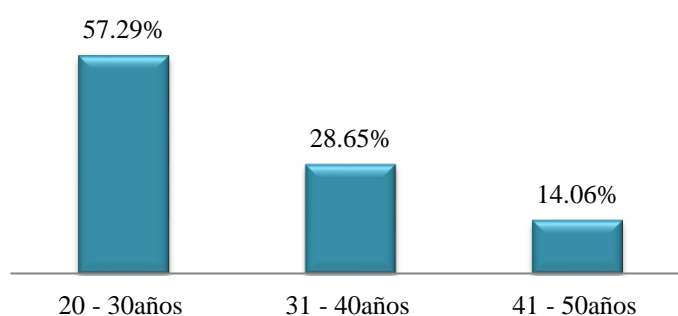


Interpretación: Del total de encuestados en el Área Metropolitana de San Salvador el 52.08% pertenece al género femenino, equivalente a 200 personas y el restante 47.92% corresponde al género masculino, integrado por 184 sujetos.

Análisis: La población con mayor participación es el género femenino, el resultado concuerda con datos obtenidos de Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, donde este género predomina tanto a nivel nacional como en el Área Metropolitana de San Salvador, siendo el género masculino de menor contribución. Estos datos proporcionaran lineamientos para enfocar de mejor manera el plan de solución que se realizará.

1. Edad:

Rango de edad	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
20 - 30años	220	57.29%
31 - 40años	110	28.65%
41 - 54años	54	14.06%
Total	384	100%



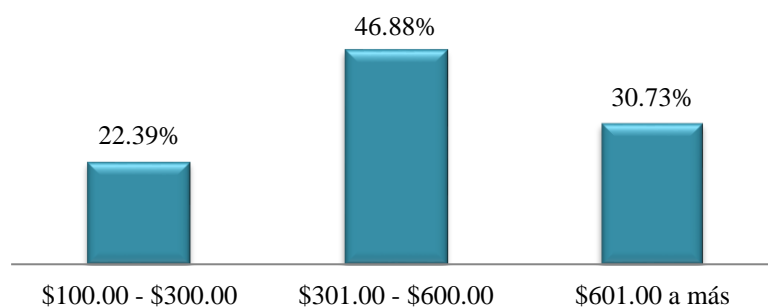
Interpretación: La edad que tiene mayor participación se encuentra entre 20-30 años equivalente a un 57.29% en segundo lugar se comprende las edades entre 31-40 años representando el 28.65%, y el último lo conforma las edades entre 41-54 años con 14.06% de participación porcentual.

Análisis: En encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, la población con mayor participación en el Área Metropolitana de San Salvador se encuentra en rango de edad menor a 30 años. Datos obtenidos en esta investigación proporcionan un comportamiento similar, siendo el rango de edad entre 20 a 30 años los de un aporte superior en los resultados, perteneciendo a la generación Millennials, caracterizado por su preferencia al entorno digital y tecnológico. Los demás rangos de edad son personas donde su estilo de vida es menos dependiente a servicios de telefonía pospago.

2. Salario:

Salario Mensual	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
\$100.00 - \$300.00	86	22.39%
\$301.00 - \$600.00	180	46.88%
\$601.00 a más	118	30.73%
Total	384	100%

Valores expresados en dólares de Estados Unidos.



Interpretación: Con los datos obtenidos reflejan que en la población encuestada el 46.88% se encuentra en el rango salarial entre \$301.00 a \$600.00 dólares, 30.73% entre \$601.00 o más y el 22.39% gana \$100.00 a \$300.00.

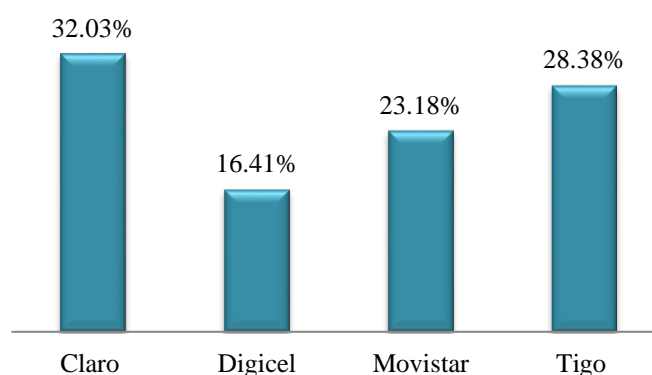
Análisis: La mayor parte de población encuestada (77.61%) supera el salario mínimo vigente en el país. Siendo el porcentaje de menor participación el que se encuentra debajo de este. Un mejor salario permite tener un mayor poder adquisitivo, siendo más factible la contratación de un plan pospago.

Preguntas específicas

1. ¿A qué compañía de telefonía móvil pertenece su plan pospago?

Objetivo: Identificar la compañía móvil con mayor participación en las personas encuestadas.

Compañía telefónica	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Claro	123	32.03%
Digicel	63	16.41%
Movistar	89	23.18%
Tigo	109	28.38%
Total	384	100%



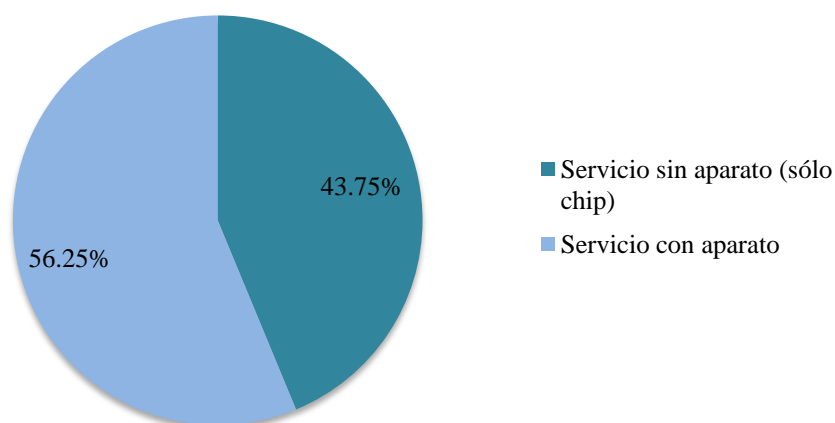
Interpretación: Referente a la compañía de telefonía móvil en uso el 32.03% de encuestados tienen su servicio de plan pospago con Claro, el 28.38% pertenece a Tigo, el 23.18% a Movistar y el 16.41% restante pertenece a Digicel.

Análisis: La preferencia de encuestados se encuentra entre las compañías de Claro y Tigo que dominan un poco más de la mitad de participación (60.41%) en el Área Metropolitana de San Salvador, Claro tiene casi el doble de usuarios que los de la compañía Digicel, y un poco más que Movistar.

2. ¿Qué tipo de plan pospago posee?

Objetivo: Identificar el tipo de plan de mayor conveniencia para los usuarios.

Tipo de plan	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Servicio sin aparato (sólo chip)	168	43.75%
Servicio con aparato	216	56.25%
Total	384	100%



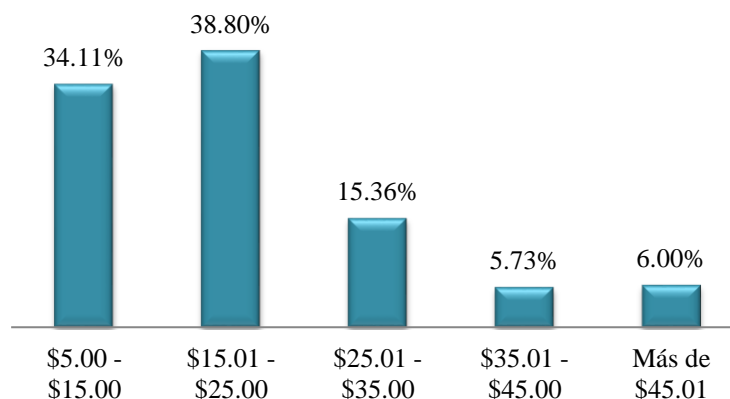
Interpretación: Según los datos obtenidos por las personas encuestadas sobre el servicio telefónico que tienen, el 56.25% se refiere a un plan pospago que incluye el aparato celular, mientras que el 43.75% utilizan un servicio de telefonía móvil sin aparato (solo chip).

Análisis: Más de la mitad (56.25%) de personas encuestadas prefieren adquirir un servicio pospago que incluye un aparato celular. Al momento de realizar el plan de solución se debe de considerar también el servicio pospago sin aparato celular (solo chip) teniendo en cuenta que es una alternativa viable para los usuarios.

3. ¿Cuál es el presupuesto que destina mensualmente a su plan pospago?

Objetivo: Identificar el precio promedio destinado por los usuarios para el pago de un plan pospago.

Presupuesto mensual	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
\$5.00 - \$15.00	131	34.11%
\$15.01 - \$25.00	149	38.80%
\$25.01 - \$35.00	59	15.36%
\$35.01 - \$45.00	22	5.73%
Más de \$45.01	23	6.00%
Total	384	100%



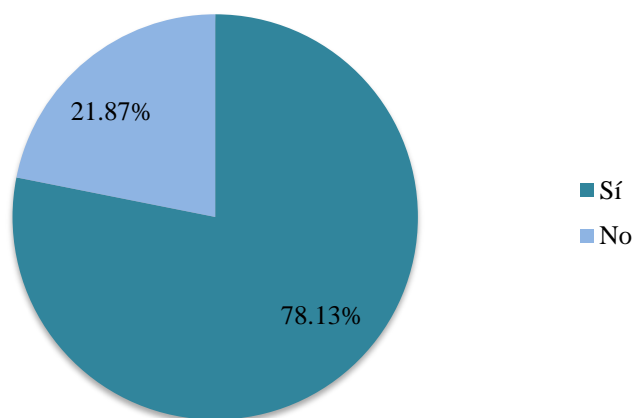
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 38.80% de personas encuestadas presupuestan mensualmente una cantidad monetaria de \$15.01-\$25.00 dólares para su plan pospago, el 34.11% destinan \$5.00 - \$15.00, el 15.36% una cantidad de \$25.01 - \$35.00, el 6.00% más de \$45.01 y el 5.73% entre \$35.01- \$45.00.

Análisis: La mayor parte de encuestados (72.91%) destinan un máximo de \$25 mensuales al plan pospago adquirido de las diferentes compañías, siendo la minoría los que destinan un presupuesto mayor a \$25.01. Conociendo esto se sabrá qué estrategias serán más adecuadas en el plan de solución a sugerir.

4. A su criterio ¿Es de importancia las características del aparato y la funcionalidad para adquirir un plan pospago? Si tu respuesta es no, pase a la pregunta 7

Objetivo: Identificar la importancia que presenta los usuarios respecto a las características del aparato móvil y su funcionalidad.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Sí	300	78.13%
No	84	21.87%
Total	384	100%



Interpretación: Según los datos obtenidos de personas encuestadas el 78.13% opina que las características del aparato y la funcionalidad para adquirir un plan pospago son importantes, mientras que el 21.87% opinan lo contrario.

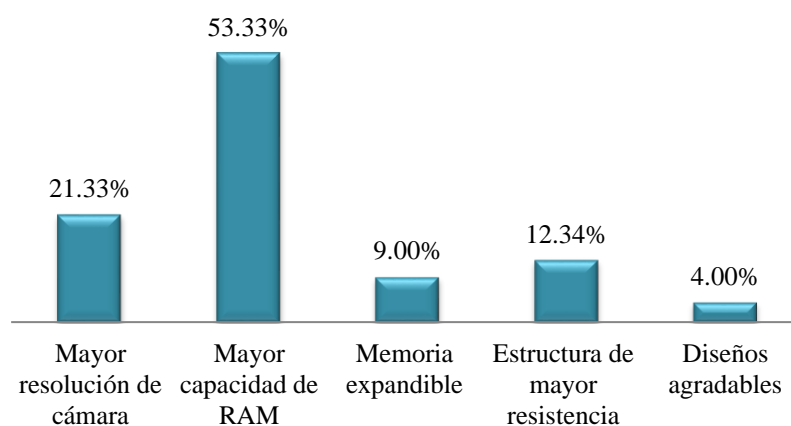
Análisis: La mayoría poblacional coincide que características y funcionalidades de aparatos brindados en planes pospagos son de importancia, esto servirá para realizar mejores mecanismo que incluyan estos atributos en las campañas promocionales que se sugieran en el plan de solución.

5. ¿Qué aspecto considera más importante en el hardware de un dispositivo? (Seleccione uno).

Objetivo: Identificar el aspecto que los usuarios consideran de mayor importancia en un teléfono móvil.

Aspecto de importancia en el hardware	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Mayor resolución de cámara	64	21.33%
Mayor capacidad de RAM	160	53.33%
Memoria expandible	27	9.00%
Estructura de mayor resistencia	37	12.34%
Diseños agradables	12	4.00%
Total	300	100%

*Datos derivados del total de respuestas afirmativas en pregunta 4.



Interpretación: Según datos obtenidos de personas encuestadas referente a importancia de aspectos en el hardware, el 53.33% considera una mayor capacidad de RAM es de mayor relevancia, el 21.33% opinan que es una mejor resolución de cámara, el 12.34% considera una estructura de mayor resistencia, el 9.00% eligió una memoria expandible y el 4.00% restante optó por diseños agradables.

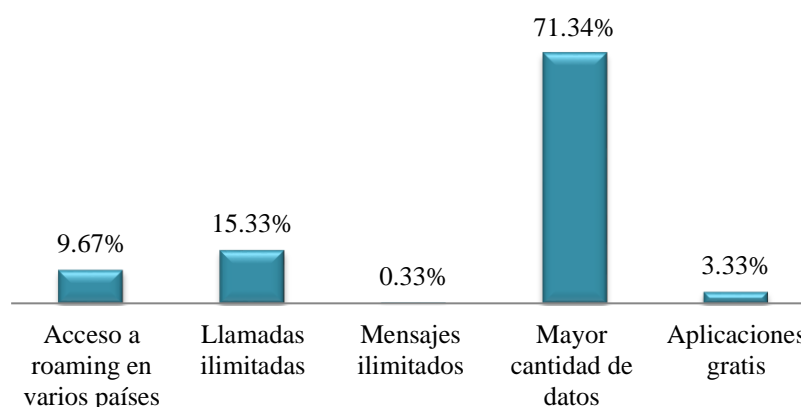
Análisis: Mayor capacidad de RAM tiene una considerable preferencia en aspectos del hardware de un celular, más de la mitad de encuestados (53.33%) lo considera así, dado que esta característica le proporciona al aparato mayor rapidez en sus aplicaciones. Otro punto a destacar es mejor resolución de cámara, que se ha vuelto funcional para usuarios en la actualidad.

6. ¿Qué aspecto considera importante en tema de funcionalidad del servicio? (Seleccione uno).

Objetivo: Identificar el aspecto que los usuarios consideran de mayor importancia en el servicio de telefonía móvil.

Aspecto importante en funcionalidad del servicio	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Acceso a roaming en varios países	29	9.67%
Llamadas ilimitadas	46	15.33%
Mensajes ilimitados	1	0.33%
Mayor cantidad de datos	214	71.34%
Aplicaciones gratis	10	3.33%
Total	300	100%

*Datos derivados del total de respuestas afirmativas en pregunta 4.



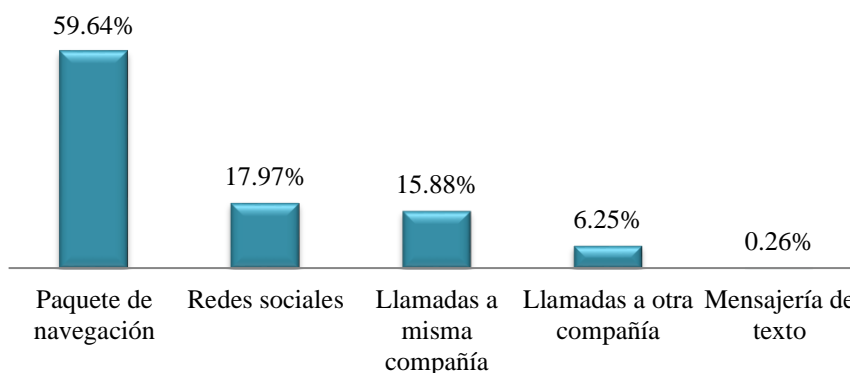
Interpretación: Según los datos obtenidos sobre aspectos de importancia en tema de funcionalidad del servicio, el 71.34% considera importante con tener mayor cantidad de datos, el 15.33% llamadas ilimitadas, el 9.67% acceso a roaming en varios países, el 3.33% aplicaciones gratis y el 0.33% mensajes ilimitados.

Análisis: Actualmente las personas buscan estar conectados, por este motivo una mayor cantidad de datos dio como resultado entre los aspectos con más importancia dentro de la funcionalidad del servicio. Una ventaja del internet es poder contactarse con familiares, amigos y conocidos sin importar la distancia, esto ha ocasionado que las llamadas y mensajes ilimitados que eran elementos esenciales en años anteriores perciban una decadencia notoria hoy en día.

7. ¿Qué aspecto le motivó para adquirir el plan pospago que tiene? (Seleccione uno).

Objetivo: Identificar los aspectos que motivan al usuario a adquirir un servicio de telefonía pospago.

Aspecto de motivación	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Paquete de navegación	229	59.64%
Redes sociales	69	17.97%
Llamadas a misma compañía	61	15.88%
Llamadas a otra compañía	24	6.25%
Mensajería de texto	1	0.26%
Total	384	100%



Interpretación: Según datos obtenidos de personas encuestadas sobre el aspecto que motivó a adquirir un servicio de plan pospago, el 59.64% opino que fue el paquete de navegación, el 17.97% las redes sociales, el 15.88% llamadas a misma compañía, el 6.25% llamadas a otras compañías y el 0.26% mensajería de texto.

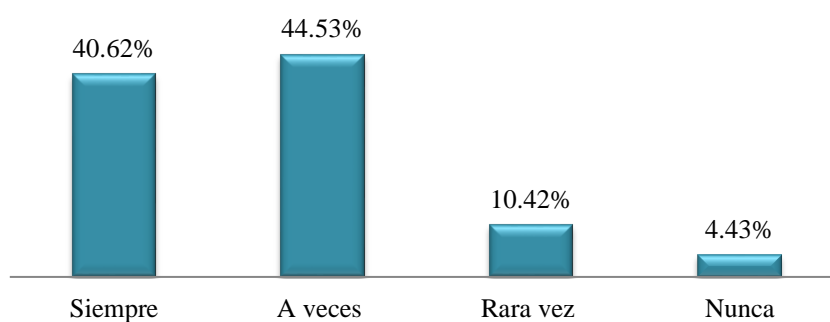
Análisis: El aspecto que causó una motivación mayor al momento de adquirir un plan pospago es el tipo de paquete de navegación que posee la compañía, siendo el interés por mantenerse conectados el motivo principal para adquirir este servicio. Con el paso del tiempo la mensajería de texto que fue un aspecto de importancia perdió interés en los usuarios de telefonía.

Antes que redes sociales obtuvieran su auge, los mensajes de texto fueron el medio de comunicación más accesible, muchas veces con la limitante de contactarse con usuarios de la misma compañía telefónica puesto que así el servicio era más barato que comunicarse con otras, los paquetes de navegación que existen en la actualidad facilitan una conexión tanto nacional e internacionalmente y a un costo menor.

8. ¿Compara dispositivos móviles al momento de escoger algún plan pospago?

Objetivo: Identificar si los usuarios de servicio pospago realizan comparaciones de dispositivos móviles para adquirir el plan.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Siempre	156	40.62%
A veces	171	44.53%
Rara vez	40	10.42%
Nunca	17	4.43%
Total	384	100%



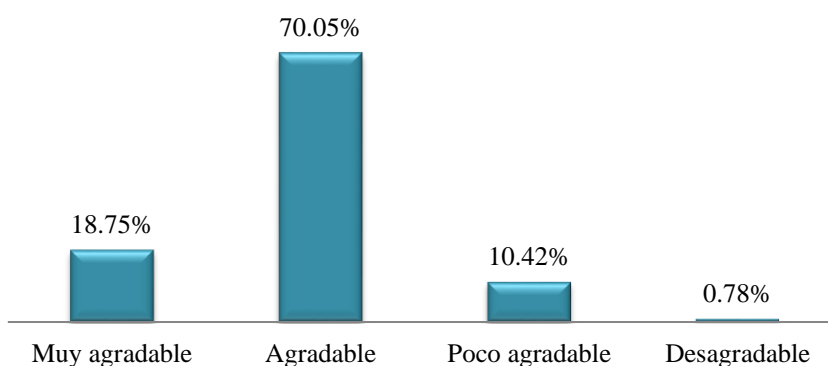
Interpretación: Según los datos obtenidos de personas encuestadas respecto a realización de una comparación de dispositivos móviles para escoger un plan, el 44.53% lo hace a veces, el 40.62% siempre, el 10.42% rara vez y el 4.43% nunca los compara

Análisis: Gran parte de la población encuestada (85.15%) prefiere comparar las diferentes gamas de dispositivos móviles, eligiendo el que se ajuste de mejor manera a su presupuesto y a los servicios que necesita. Estos resultados servirán para una evaluación de estrategias a utilizar que faciliten a las compañías tener una mayor competitividad.

9. ¿Cómo ha sido la experiencia en la compañía que adquirió el plan?

Objetivo: Establecer la experiencia percibida por los usuarios al adquirir un plan pospago.

Tipo de experiencia	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy agradable	72	18.75%
Agradable	269	70.05%
Poco agradable	40	10.42%
Desagradable	3	0.78%
Total	384	100%



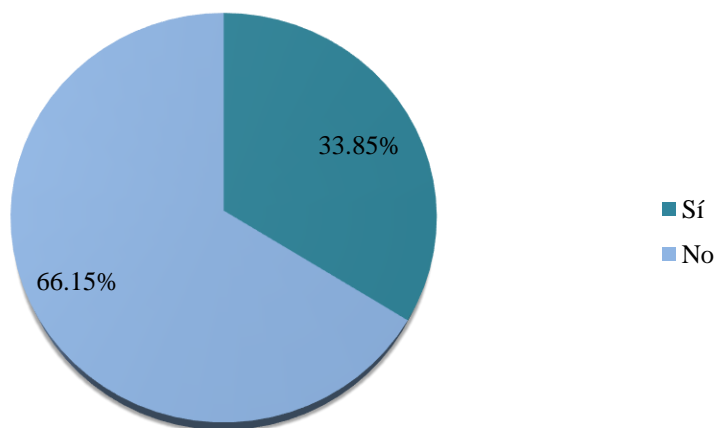
Interpretación: Según datos obtenidos por personas encuestadas sobre la experiencia percibida en la compañía telefónica que adquirió el plan, el 70.05% considera que fue agradable, el 18.75% muy agradable, el 10.42% poco agradable y el 0.78% fue desagradable.

Análisis: La mayoría de personas han percibido una experiencia agradable con su plan de telefonía pospago, a pesar que compañías telefónicas poseen antecedentes negativos con procesos internos, los planes actuales han podido cumplir con las expectativas creadas en usuarios, el desarrollo del plan de solución podría conseguir una condición que mejore la percepción de clientes.

10. En el tiempo que ha estado con su plan pospago ¿Ha recibido alguna regalía por parte de la compañía telefónica? Si tu respuesta es no pasar a la pregunta 12.

Objetivo: Identificar si las compañías de telefonía móvil otorgan regalías a sus usuarios.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Sí	130	33.85%
No	254	66.15%
Total	384	100%



Interpretación: Los datos obtenidos por personas encuestadas reflejan que un 66.15% ha recibido regalía de la compañía telefónica, mientras que el 33.85% opinan lo contrario.

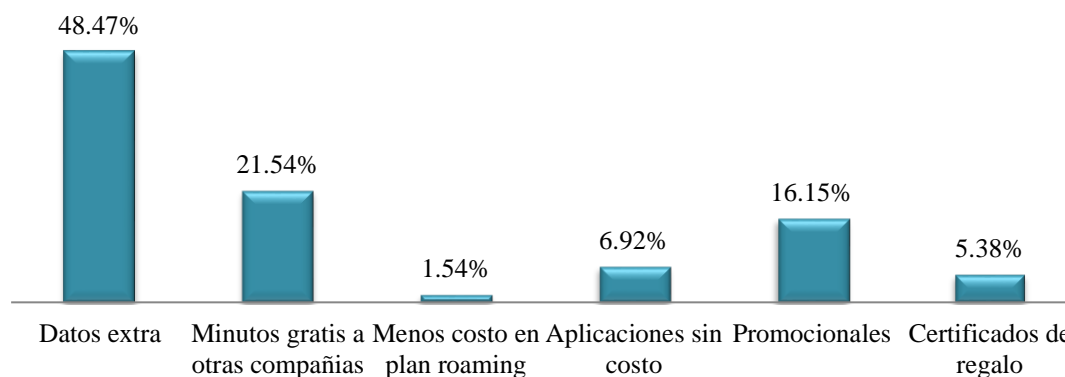
Análisis: La mayoría de usuarios carecen de incentivos por su preferencia a la marca convirtiéndose en un aspecto negativo para las compañías perdiendo una oportunidad de fidelizarlos, siendo un factor fundamental para su estabilidad.

11. ¿Qué tipo de regalías ha recibido? (Seleccione uno).

Objetivo: Identificar las regalías que brindan las compañías de telefonía móvil.

Tipo de regalía	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Datos extra	63	48.47%
Minutos gratis a otras compañías	28	21.54%
Menos costo en plan roaming	2	1.54%
Aplicaciones sin costo	9	6.92%
Promocionales	21	16.15%
Certificados de regalo	7	5.38%
Total	130	100%

*Datos derivados del total de respuestas afirmativas en pregunta 10



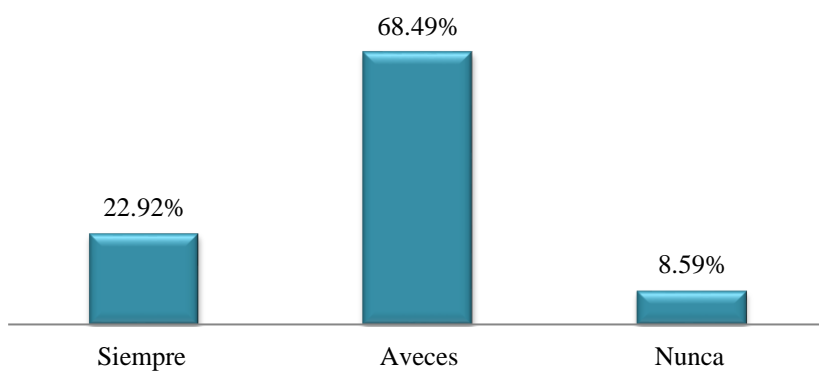
Interpretación: De 130 personas que respondieron que si han recibido una regalía por parte de compañías telefónicas en la pregunta anterior, el 48.47% recibió datos extras, 21.54% minutos gratis a otras compañías, 16.15% promocionales, 6.92% aplicaciones sin costo, 5.38% certificados de regalo y 1.54% menos costo en plan roaming.

Análisis: El recurso más utilizado por las compañías telefónicas para brindar una regalía es a través de datos extra a su plan pospago. Otro aspecto que ocupan las empresas son minutos gratis a otras compañías, posicionándose como la segunda opción. Estos mecanismos son fácilmente percibidos y utilizados por usuarios.

12. ¿Recibe atención de calidad por parte del personal de la compañía de telefonía móvil que utiliza?

Objetivo: Identificar la atención que reciben los usuarios por parte del personal de la compañía telefónica.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Siempre	88	22.92%
A veces	263	68.49%
Nunca	33	8.59%
Total	384	100%



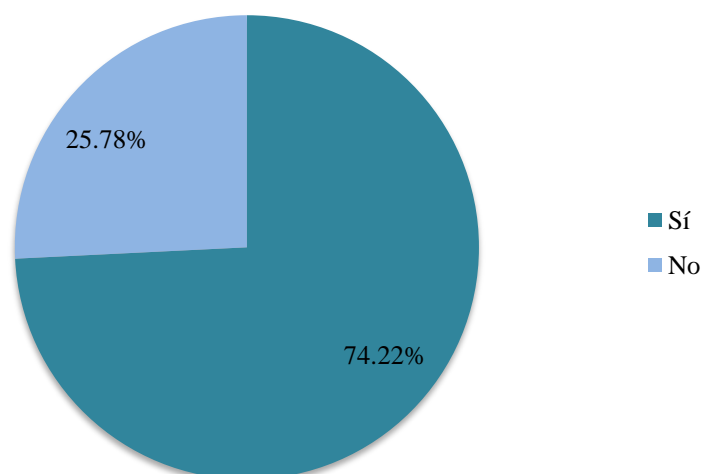
Interpretación: Los datos obtenidos por personas encuestadas revela que el 68.49% a veces recibe atención de calidad del personal de la compañía, el 22.92% siempre, mientras que el 8.59% nunca.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas han opinado que la calidad del personal de venta es deficiente, siendo este aspecto importante al momento de adquirir un producto o servicio. Este factor puede dañar la imagen de la marca al no ser mejorado.

13. ¿Influye en usted la amabilidad del personal de venta de la compañía de telefonía móvil para que adquiriera el plan que posee actualmente?

Objetivo: Identificar la influencia de la amabilidad del personal de venta en la decisión de adquirir un plan pospago.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Sí	285	74.22%
No	99	25.78%
Total	384	100%



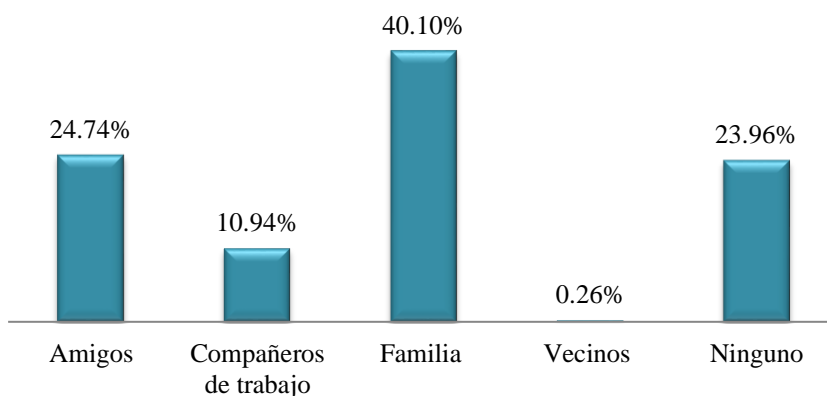
Interpretación: Según datos obtenidos por personas encuestadas en un 74.22% influye la amabilidad del personal de venta de la compañía telefónica mientras que el 25.78% opinan lo contrario.

Análisis: Al efectuar el análisis de variables en el plan de solución se debe identificar qué factores inciden en usuarios para que ellos perciban mejor atención del personal, considerando que la mayoría es influenciada por este aspecto y una omisión a ello podría generar rechazo hacia la compañía.

14. ¿Qué grupo de referencia ha influido en usted para adquirir el plan pospago que tiene?
(Seleccione uno).

Objetivo: identificar qué grupo de referencia genera mayor influencia en la adquisición de un plan pospago.

Grupo de referencia	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Amigos	95	24.74%
Compañeros de trabajo	42	10.94%
Familia	154	40.10%
Vecinos	1	0.26%
Ninguno	92	23.96%
Total	384	100%



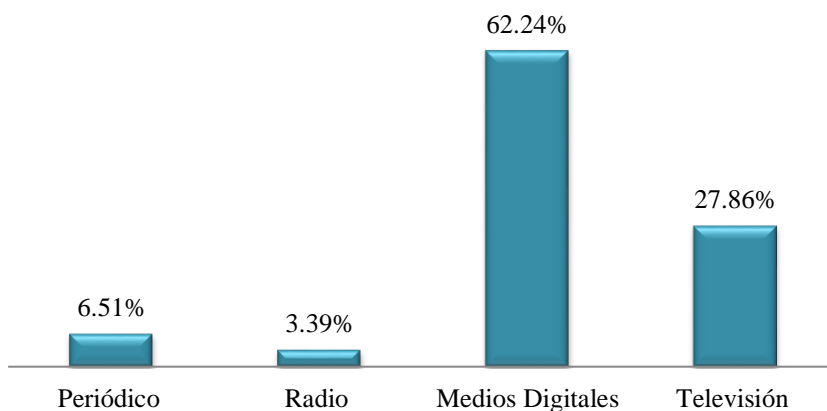
Interpretación: Según datos obtenidos por personas encuestadas respecto a la influencia por grupos de referencia, el 40.10% opinó que la familia motivó a adquirir un plan pospago, el 24.74% los amigos, el 23.96% no es influenciado por ningún grupo de referencia, el 10.94% compañeros de trabajo y el 0.26% vecinos.

Análisis: Los grupos de referencia que más influye en encuestados es la familia y amigos debido a que son los más cercanos a ellos. Cabe destacar que hay una minoría (23.96%) que carecen de influencia al momento de adquirir un plan pospago. La mayoría prefiere conocer experiencia adquirida por otras personas para su decisión.

15. A su criterio ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por las telefonías móviles para promover sus productos o servicios? (Seleccione uno).

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado por las compañías de telefonía móvil para promover sus productos y servicio.

Medio de comunicación	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Periódico	25	6.51%
Radio	13	3.39%
Medios Digitales	239	62.24%
Televisión	107	27.86%
Total	384	100%



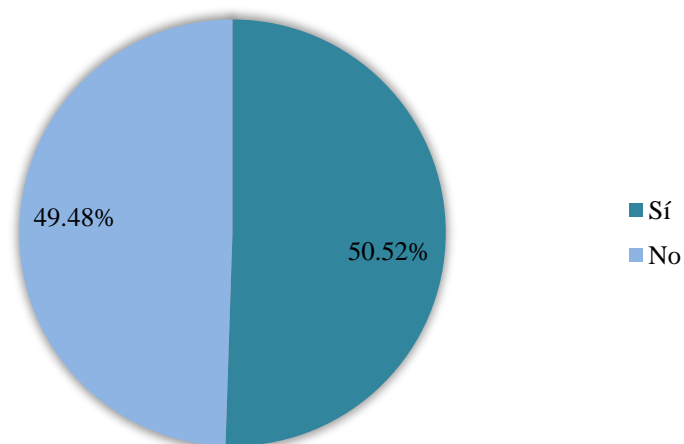
Interpretación: Según datos obtenidos por personas encuestadas, el 62.24% percibe que los medios digitales son más utilizados en telefonías móviles para promover sus productos o servicios, el 27.86% la televisión, el 6.51% el periódico y el 3.39% la radio.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas se informan a través de medios digitales que son: sitios web, redes sociales, entre otros. Siendo las redes sociales el instrumento más utilizado para difusión de publicidad por parte de diferentes compañías telefónicas. En segundo lugar se encuentra el medio tradicional que es la televisión, observando que medios tradicionales van quedando a un lado contra medios digitales en vista a los bajos costos que estos se manejan y el impacto en el usuario.

16. ¿Sigue a las compañías de telefonía móvil en las diferentes redes sociales?

Objetivo: Identificar si el usuario utiliza las redes sociales para estar informado sobre la telefonía móvil que utiliza.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Sí	194	50.52%
No	190	49.48%
Total	384	100%



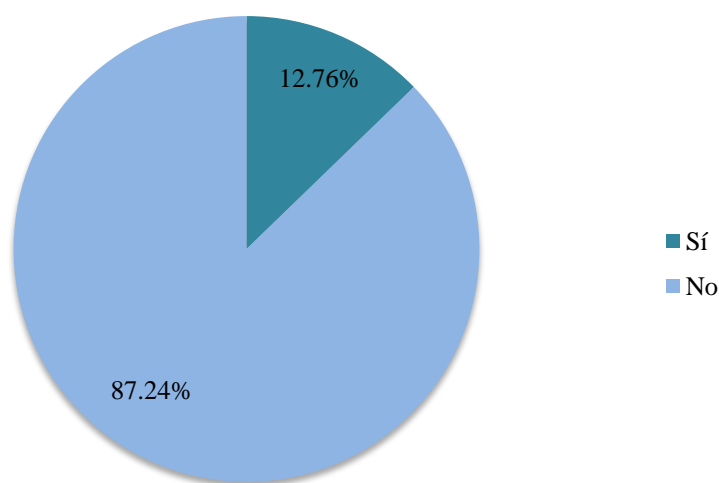
Interpretación: Los datos obtenidos por personas encuestadas reflejan que un 50.52% siguen a compañías de telefonía móvil en redes sociales, el 49.48% opinan lo contrario.

Análisis: Las personas carecen de interés hacia las páginas corporativas de compañías telefónicas en redes sociales. Un factor es que encuentran poco contenido de interés para ellas.

17. ¿Ha participado en las dinámicas que presentan las compañías en sus diferentes plataformas?

Objetivo: Identificar si el usuario posee interacción en redes sociales con la telefonía móvil que utiliza.

Opción	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Sí	49	12.76%
No	335	87.24%
Total	384	100%



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 87.24% no han participado en dinámicas que presentan las compañías en sus diferentes plataformas a diferencia de un 12.76% que si lo ha hecho.

Análisis: El contenido que brindan compañías telefónicas a usuarios para interactuar en plataformas digitales genera poco interés a participar en dinámicas que presentan. Mejorando el acercamiento con usuarios se crearán conexiones que favorecerán la relación con las compañías.

11.2. Análisis de entrevista

La investigación se realizó en residentes del área metropolitana de San Salvador, siendo cuatro mujeres y seis hombres, usuarios de las compañías telefónicas Claro, Tigo, Movistar, Digicel. A continuación se detalla un análisis con aspectos más importantes brindados por las personas entrevistadas:

Variable	Preguntas relacionadas	Claro	Tigo	Movistar	Digicel
Estrategias de Fidelización	7, 10	Continuarían con la compañía porque el servicio ha sido agradable, a pesar que han tenido inconvenientes la compañía ha solucionado de manera satisfactoria.	Cambiarían en cuanto el plan finalice, puesto que tienen problemas con la señal y con la atención del personal de la compañía.	Seguirían si aumentan la cantidad de datos de navegación y mejoran la capacidad de resolver a tiempo los inconvenientes que se presentan.	Permanecerían con la compañía porque los planes son más económicos y la atención es adecuada; si existen problemas con las facturas el personal lo soluciona rápidamente.
Estrategias mercadológicas	1, 9,12	Tiene un buen servicio de comunicación; ayudaría a aumentar clientes quitando la publicidad engañosa que aparece en los medios de comunicación, cumpliendo con los datos de navegación que ofrecen en el contrato.	Tiene estabilidad en la señal del área de investigación (AMSS). Para captar más usuarios deben mejorar la señal que poseen a nivel nacional y la cantidad de datos que estos ofrecen.	Son usuarios por conveniencia con familiares y amigos, atraería más clientes mejorando la atención del personal y premiando la antigüedad a usuarios de la compañía.	Tiene un buen servicio al cliente. Debe mejorar la cantidad de mensajes de texto que envían como medida mercadológica de fidelización a clientes.

Comportamiento del consumidor	2,7.	<p>Genera ansiedad conocer los servicios que brinda la compañía ocasionando que los usuarios continúen con la compañía.</p>	<p>Abundante publicidad para mostrar productos y servicios en comparación con las demás compañías. Las personas cambiarían de compañía debido a poca fidelización que tienen con a la marca.</p>	<p>Motivación para conocer los planes pospago y decepción al momento de utilizarlo. A pesar de esto, usuarios continuarían con la compañía.</p>	<p>Genera expectación y ansiedad al usuario, las personas continuarían con la compañía porque están contentos con la atención del personal y del plan de la compañía.</p>
Mezcla promocional	2,11	<p>El mensaje principal es dar a conocer productos y servicios que tiene en el mercado, presentándose como la empresa mejor posicionada en el mercado salvadoreño. Se ha visto información en los medios de comunicación y en mensajes de texto. Las personas han recibido publicidad engañosa en los paquetes de navegación.</p>	<p>Persuadir a las personas con la adquisición de servicios y promociones. Principalmente se ha visto información por mensajería de texto. Las personas han recibido publicidad engañosa en los planes de datos</p>	<p>Tratar de enfocarse en el servicio LTE de navegación, así como la calidad de los planes pos pago. Se ha visto información por correo electrónico, mensajes de texto y televisión aunque este medio ha bajado la frecuencia de los spots televisivos. Los usuarios han recibido en los datos LTE la navegación de los planes</p>	<p>Es una compañía vanguardista innovadora, que motiva a cambiarse de telefonía manteniendo el mismo número de teléfono Transmitiendo información y publicidad por correo electrónico, redes sociales y por mensajes de texto.</p>

Selección de un plan pospago	4,5	Los ejecutivos de venta asesoran en el tema de costo de plan y de aparatos móviles, manejando de manera adecuada las objeciones solventándolas mediante regalías.	El personal apoya a usuarios en adaptar planes a las necesidades que se presentan.	El personal de venta contacta a usuario cuando el plan está próximo a vencer; esto para brindar información acerca de nuevos planes, mostrando la ventaja que tienen respecto a la competencia.	Las personas se informan a través de conocidos, redes sociales y sitios web de la compañía, evitando en gran manera que el personal de venta los persuada de adquirir un plan
Grupo de referencia	1	Los familiares utilizan la misma compañía por beneficios en las tarifas.	Los grupos de referencia presentan nula influencia en la mayoría de personas que usan esta compañía telefónica.	Los familiares son un punto de conveniencia para tener un plan pospago con esta compañía telefónica.	Este grupo de personan carecen de motivación de un grupo cercano que pueda ejercer influencia en la adquisición del plan pospago.

Captación de usuarios	5,6	La compañía ha tenido algunos inconvenientes, sin afectar la preferencia de usuarios, por los productos y servicios que brindan, evitando que se cambien de compañía.	Se presentan fallas recurrentes en la compañía telefónica, la cual tarda en gestionar y hace que las personas piensen cambiarse a otra compañía.	Se han tenido inconvenientes con la compañía, pero evitan cambiarse porque las prestaciones del plan son atractivas.	Las personas que estaban en otra compañía llegaron por la mala atención que recibieron, en la actual se sienten a gusto por los costos de los planes y señal que posee esta telefonía.
-----------------------	-----	---	--	--	--

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Conclusión:

Los usuarios valoran la capacidad de respuesta de las compañías ante consultas que se presentan. Las empresas Claro y Digicel tienen mayor retención de usuarios, en cambio Movistar debe mejorar ese aspecto; Tigo resuelve de manera ineficiente las necesidades de usuarios, por dicho motivo piensan cambiarse de compañía cuando termine el contrato. Las emociones generadas en usuarios son diversas: ansiedad, expectación, motivación entre otros, incidiendo en el comportamiento y la aceptación de planes de compañías telefónicas. La familia es el grupo de referencia que más influyó al momento de adquirir un plan pospago. Las personas entrevistadas opinan que la mayoría de compañías recurren a mensajería de texto informar sobre sus productos y servicios, siendo una de sus principales fuentes de información respecto a planes, mientras la televisión ha bajado en preferencia para transmitir información al usuario.

PLAN DE SOLUCIÓN

12. PLAN DE SOLUCIÓN

Con el paso de los años las telefonías han hecho diferentes cambios estratégicos para lograr una fidelización ocasionando que los clientes requieren un buen servicio de la compañía de su elección y el tipo de plan que tienen sea este con aparato telefónico o solamente el chip. Actualmente las personas buscan una mejor conexión para estar comunicados con familiares y amigos sin importar la distancia, para esto buscan un plan que se adecuen a sus gustos y preferencias.

El mercado de la telefonía pospago en El Salvador tiene una gran demanda, ocasionando que cada compañía realice un esfuerzo mayor para captar a nuevos clientes y mantener interesados a los actuales, adaptando el servicio según la necesidad de las personas. La investigación pretende conocer las estrategias mercadológicas y de fidelización que implementan, además los grupos de referencia que ejercen influencia en la toma de decisión.

Considerando los puntos mencionados anteriormente, se ha realizado un análisis de cruce de variables con la finalidad de conocer detalladamente aspectos relacionados con el perfil del consumidor, edad, poder adquisitivo, tipo de plan pospago que tiene, TTL (Through the Line) y género, finalizando con la elaboración de un FODA sugerido por el equipo de trabajo (ver anexo 6). Estos puntos de investigación reflejan factores positivos y negativos percibidos por usuarios.

Estructura del plan de solución.

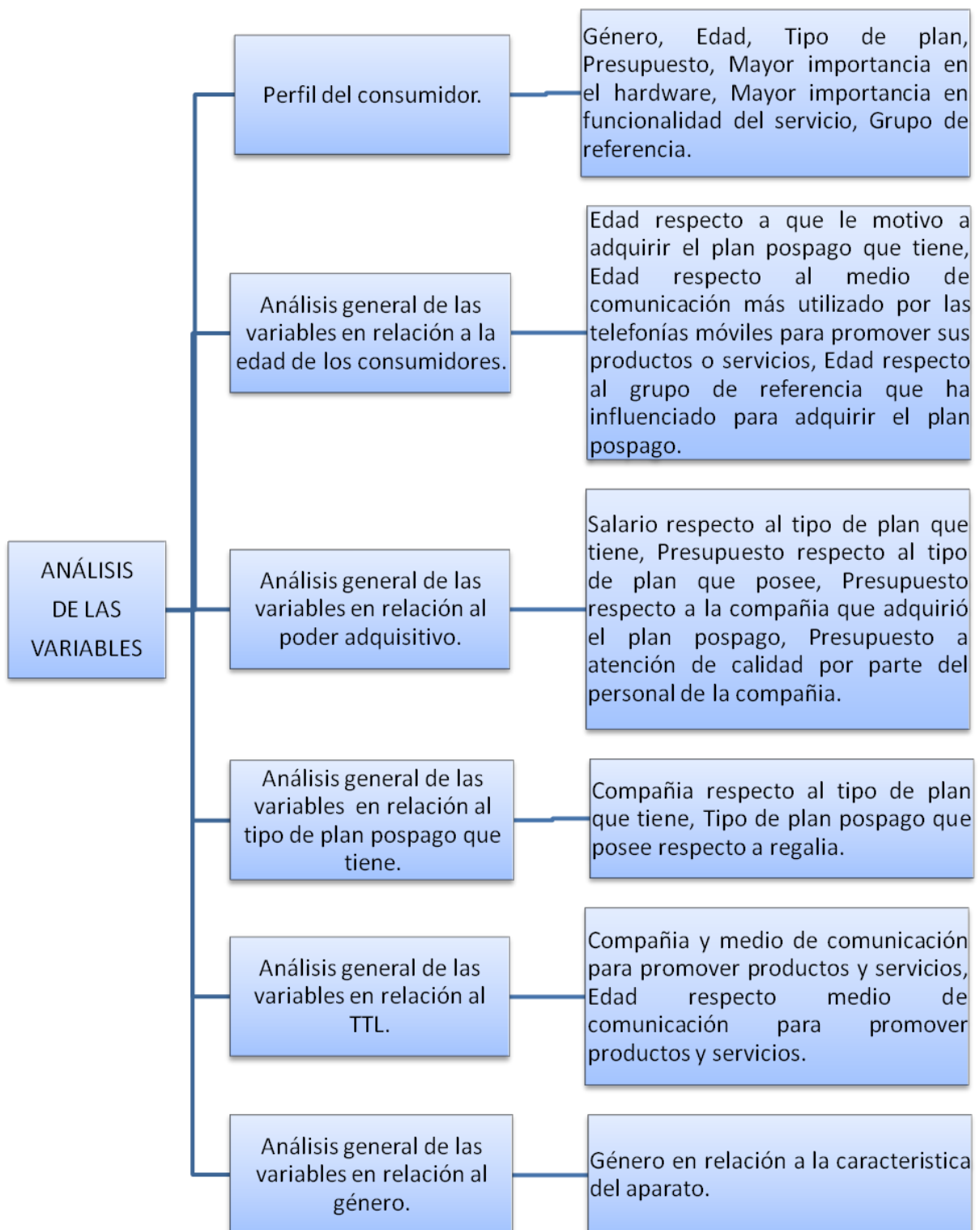


Figura 3. Esquema de plan de solución
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

12.1. Análisis de las variables

12.1.1. Análisis del perfil del consumidor

Cuadro 1. Perfil del consumidor compañía Claro en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Femenino
Edad.	20 a 30 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Tipo de plan.	Servicio que incluye aparato telefónico
Presupuesto destinado al plan pospago.	\$15.01 hasta \$25.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el hardware de un dispositivo móvil.	Mayor capacidad de RAM, Mayor resolución de cámara, memoria expandible.
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del servicio.	Mayor cantidad de datos, Llamadas ilimitadas, acceso a roaming en varios países.
Aspecto que motivó para adquirir un plan pospago.	Paquetes de navegación, redes sociales, llamadas a misma compañía.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un plan pospago.	La familia.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 2. Perfil del consumidor compañía Digicel en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Masculino
Edad.	20 a 30 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Tipo de plan.	Servicios sin aparato telefónico (solo chip)
Presupuesto destinado al plan pospago.	\$5.00 a \$15.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el hardware de un dispositivo móvil.	Mayor capacidad de RAM, resolución de cámara y estructura de mayor resistencia.
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del servicio.	Mayor cantidad de datos, llamadas ilimitadas y acceso a roaming en varios países.
Aspecto que motivó para adquirir un plan pospago.	Paquetes de navegación, redes sociales y llamadas a otra compañía.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un plan pospago.	La familia, amigos.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 3. Perfil del consumidor compañía Movistar en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Masculino
Edad.	20 a 30 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Tipo de plan.	Servicio que incluye aparato telefónico
Presupuesto destinado al plan pospago.	\$15.01 a \$25.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el hardware de un dispositivo móvil.	Mayor capacidad de RAM, estructura de mayor resistencia y mayor resolución de cámara.
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del servicio.	Mayor cantidad de datos, llamadas ilimitadas y acceso a roaming en varios países.
Aspecto que motivó para adquirir un plan pospago.	Paquetes de navegación, llamadas a misma compañía y redes sociales.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un plan pospago.	La familia y amigos.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 4. Perfil del consumidor compañía Tigo en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Femenino
Edad.	20 a 30 años
Salario.	\$301 a \$600
Tipo de plan.	Servicio que incluye aparato telefónico
Presupuesto destinado al plan pospago.	\$15.01 a \$25
Aspecto considerado de mayor importancia en el hardware de un dispositivo móvil.	Mayor capacidad de RAM, mayor resolución de cámara y estructura de mayor resistencia.
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del servicio.	Mayor cantidad de datos, llamadas ilimitadas y acceso a roaming en varios países.
Aspecto que motivó para adquirir un plan pospago.	Paquetes de navegación, llamadas a misma compañía y redes sociales.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un plan pospago.	La familia.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.



Figura 4. Perfil del consumidor.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base en resultado de investigación.

12.1.2. Análisis general de las variables en relación a la edad de los consumidores

a) Edad respecto a que le motivo a adquirir el plan pospago que tiene

Las edades de las personas encuestadas se comprenden en tres bloques, el primero se refiere a personas entre 20 a 30 años, el segundo de 31 a 40 años y el tercero de 41 a 54 años. Siendo estas edades donde los consumidores adquieren planes pospagos.

- **20 a 30 años y 31 a 40 años**

Los usuarios de telefonía móvil pospago en este rango de edad se sienten motivados a adquirir un plan principalmente por los paquetes de navegación, redes sociales y llamadas a la misma compañía, en estas edades se comprende la “generación Y”, llamada también millennial, según el autor Kotler son los nacidos entre los años de 1979 y 1994 (actualmente tienen entre 24 y 39 de edad) y algunas características de ellos es que crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente, preocupados por asuntos medioambientales y sociales. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, p.219).

Su gusto por estar atentos a varias cosas al mismo tiempo y el empleo de la navegación se ha convertido en gran ayuda en su vida cotidiana, ocupando las redes sociales como principal medio de comunicación. Es la generación adaptativa, donde las personas tuvieron que adecuarse a la introducción de nuevas tecnologías como lo han sido el internet y los smartphones, a diferencia de la generación siguiente que fue la nativa, donde los más jóvenes han nacido conociendo estos desarrollos.

- **41 a 54 años:**

Caso contrario al rango de edad visto anteriormente, los salvadoreños situados en esta categoría colocan en primer lugar las llamadas a la misma compañía como motivación para adquirir un plan pospago, esto se debe a que personas en estas edades sienten más factible comunicarse por medio de llamadas telefónicas con amigos y conocidos, ocasionando que busquen las mismas compañías que ellos tienen, en segundo lugar se encuentra los paquetes de navegación, siendo un claro ejemplo de la “generación X”. Según Kotler, son nacidos entre los años 1964 a 1978 (actualmente tiene 40 a 54 años) se considera que ellos forman parte de una brecha intergeneracional, teniendo conexión entre el conocimiento tecnológico de la “generación Y” y las responsabilidades adultas de los “Baby Boomers”. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, p.221).

b) Edad respecto al medio de comunicación más utilizado por las telefonías móviles para promover sus productos o servicios

- **20 a 30 años y 31 a 40 años.**

Las personas que se encuentran en esta edad mayormente pertenecen a la “generación Y”, son individuos multitarea con smartphone, uso de aplicaciones móviles y mensajes instantáneos en redes sociales, ocasionando que perciban la publicidad llevada a cabo por las compañías de telefonía móvil principalmente por los medios de comunicación digitales, seguido por la televisión que años atrás fue el medio publicitario por excelencia para las empresas.

- **41 a 54 años**

Estas personas perciben en primer lugar que el medio de comunicación utilizado por telefonías móviles para promover sus productos y servicios es la televisión, expresando que visualizan en mayor manera medios tradicionales, los usuarios lejos de limitarse solamente a estos medios se ven influenciados también por la tecnología, situando a medios digitales en segundo lugar en la investigación.

c) Edad respecto al grupo de referencia que ha influido para adquirir el plan pospago

Según Kotler “los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamiento” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, p.153).

- **20 a 30 años y 31 a 40 años.**

Las personas que corresponden a estas edades confían principalmente en el criterio de su familia, seguidos por los amigos convirtiéndose en grupos de pertenencias primarios que según Kotler son “con los que las personas interactúan con bastante continuidad e informalmente” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, p.153).

- **41 a 54 años.**

En este rango de edad, la familia está en primer lugar en el grupo de referencia al momento de adquirir un plan, las personas que tienen esta edad han ubicado en segunda opción la nula influencia de estos, permitiéndose conocer el producto o servicio a su manera y creando un criterio propio de los beneficios, ventajas y desventajas obtenidas con la compañía que tienen el plan pospago.



Figura 5. Análisis en relación a edad de consumidores.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base a resultados de investigación.

12.1.3. Análisis general de las variables en relación al poder adquisitivo

El poder adquisitivo se refiere al nivel de ingreso que una persona dispone para el pago de un producto o servicio. Esta variable dará a conocer el comportamiento que tiene el salario respecto al tipo de plan que utiliza el cliente; el presupuesto que se destina mensualmente de acuerdo al tipo de plan que tiene, a la experiencia obtenida en la compañía que utiliza y la atención de calidad recibida.

a) Salario respecto al tipo de plan que tiene

- **\$100.00 - \$300.00**

Las personas con un nivel salarial en este rango prefieren obtener un plan pospago que le proporcione solamente el servicio (solo chip), de esta manera su factura a pagar es de una menor cantidad en comparación a una que incluye el aparato celular. Otro punto a considerar es el periodo de contratación que es menor tiempo al que se le financia el aparato celular.

- **\$301.00 - \$600.00**

La preferencia de estas personas se inclina hacia los planes pospagos que incluyen teléfono celular, a pesar que requiere un pago mensual un poco más elevado, con opción de realizar pago por seguro de robo, este brinda financiamiento a celulares que al finalizar el contrato le pertenecerá al titular del servicio.

- **\$601.00 a más**

Usuarios con un salario desde esta cantidad prefieren un servicio que incluye el aparato, puesto que su poder adquisitivo les permite optar por financiar un celular de mayor gama, incluyendo pago de seguro por robo o extravío.

b) Presupuesto respecto al tipo de plan que tiene

- **\$5.00 - \$15.00**

Las personas que presupuestan esta cantidad a su plan pospago tienen solo el servicio, es decir simplemente el chip, siendo de su preferencia adquirir el aparato celular de otra manera. Siendo un plan de fácil acceso económico.

- **\$15.01 - más de \$45.00**

Los usuarios que presupuestan en este rango monetario utilizan un plan pospago que incluye aparato celular. Esto se debe a los beneficios que pueden obtener respecto a la gama, características y funciones de los smartphones adecuados de mejor manera a las necesidades o deseos de las personas.

c) Presupuesto respecto a la experiencia en la compañía que adquirió el plan pospago

Todos los encuestados en rangos presupuestados coincidieron como primera opción que la experiencia obtenida con la compañía telefónica de su plan pospago es “agradable”. Es en una segunda opción donde hay diferencia, empezando en el presupuesto de \$5 a \$15 teniendo una experiencia “poco agradable” a diferencia del presupuesto que es mayor a \$45 donde eligieron una experiencia “muy agradable” careciendo de participación las opciones “poco agradable” y “desagradable”.

Los resultados muestran que compañías de telefonía móvil se enfocan o preocupan por brindar una mejor experiencia y servicio a los usuarios que destinan una mayor cantidad monetaria, mostrando deficiencia y descuido con los usuarios que destinan un menor pago.

d) Presupuesto respecto a atención de calidad por parte del personal de la compañía

Respecto a la atención de calidad recibida por parte del personal de venta en relación al presupuesto que usuarios destinan a su plan pospago, la primera opción en la que coincidieron es que “a veces” reciben esta atención, de igual manera concordaron en una segunda, opinando que “siempre” la reciben, esto se puede traducir que el trabajo realizado por las personas del departamento de ventas está siendo ejecutado de una manera positiva sin importar la cantidad monetaria que los clientes desembolsen al pago de su servicio mensualmente.

La atención de calidad es una ventaja comparativa importante y puede hacer la diferencia en la compañía, el impacto que ésta genera puede convertirse en preferencia o declinación de la misma, puesto que con el paso de los años ha sido trascendental para crear fidelidad entre el cliente y la telefonía.

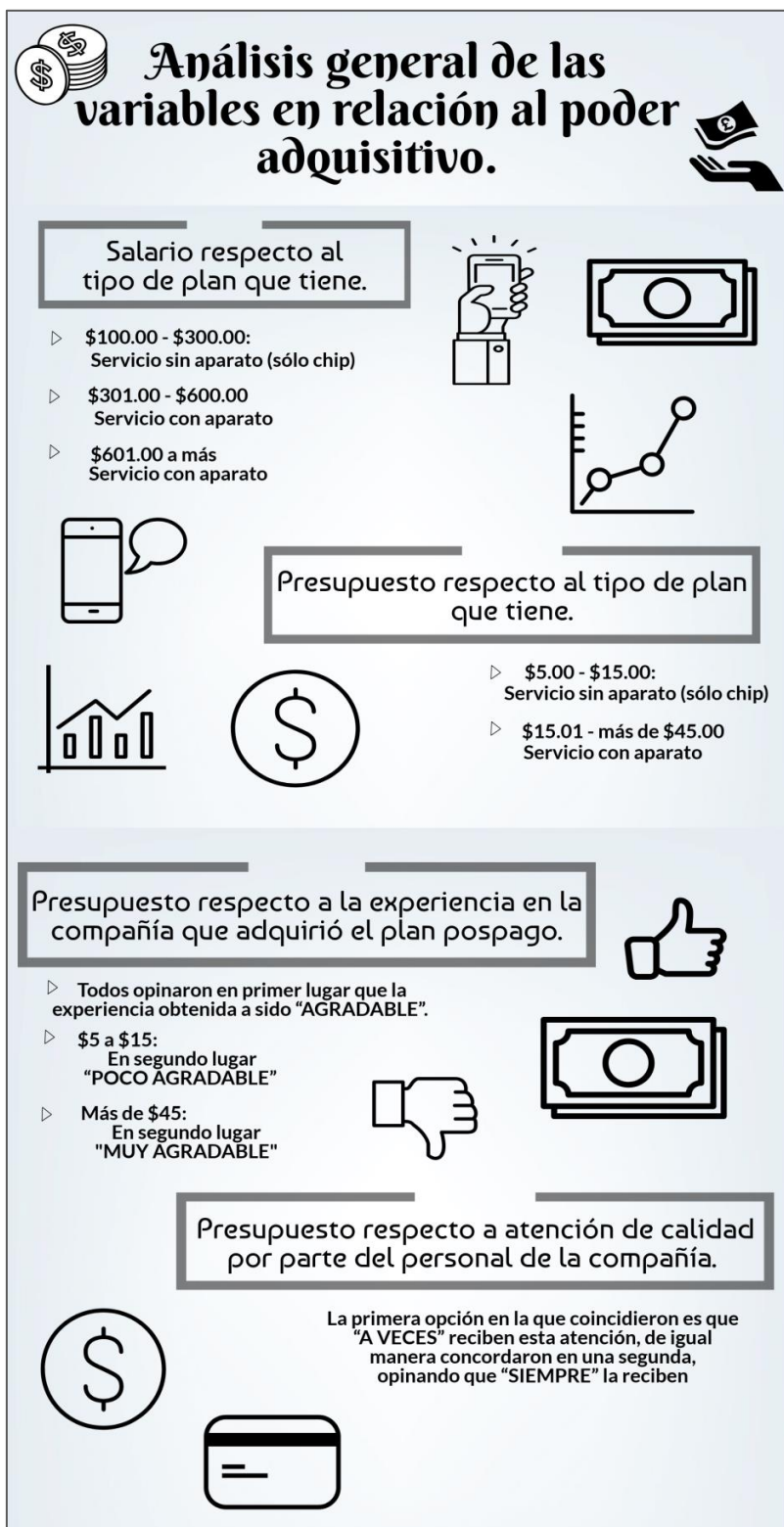


Figura 6. Análisis en relación al poder adquisitivo.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base a resultados de investigación.

12.1.4. Análisis general de las variables en relación al tipo de plan pospago que tiene.

Las compañías telefónicas tienen dos tipos de servicio pospago: el que incluye aparato celular donde mensualmente este es financiado en el pago de la factura, el que consta solamente del chip donde el cliente opta por adquirir solamente el servicio.

a) Compañía respecto al tipo de plan pospago que tiene.

La investigación reflejó que usuarios de compañías de telefonía móvil Claro, Movistar y Tigo prefieren un plan pospago que incluya el aparato celular, a diferencia de clientes de Digicel que optan adquirir un servicio solamente con chip, esto se debe a los beneficios que dicha compañía promete en este servicio.

b) Tipo de plan pospago que tiene respecto a regalía

Usuarios de ambos tipos de plan (con y sin aparato celular) han opinado que las regalías que compañías telefónicas han otorgado por tener ese servicio móvil son en primer lugar “datos extras” de navegación. En segundo lugar, a personas con un tipo de plan que incluye aparato se les ha obsequiado “promocionales” de la marca como lapicero, squeeze, llaveros, tarjetas raspables, sombrillas, entre otros. Mientras que a los que tienen un servicio sin aparato han recibido “minutos gratis a otras compañías”.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS VARIABLES EN RELACIÓN AL TIPO DE PLAN POSPAGO QUE TIENEN



COMPañIA RESPECTO AL TIPO DE PLAN POSPAGO

Usuarios Claro, Movistar y Tigo prefieren plan postpago que incluya el aparato celular.

Clientes Digicel optan por un servicio únicamente con chip.

TIPO DE PLAN POSPAGO RESPECTO A REGALÍA

Las regalías otorgadas por compañías telefónicas al tener ese servicio móvil son datos extras de navegación.



Figura 7. Análisis en relación al tipo de plan postpago.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base a resultados de investigación.

12.1.5. Análisis general de las variables en relación al TTL

a) Compañía y medio de comunicación para promover productos y servicios

Para los usuarios de las compañías de telefonía móvil, la principal plataforma para promover sus productos y servicios son “medios digitales” como redes sociales, website, blogs, entre otros, ocasionando una forma más eficiente de impactar en la mente de los consumidores actuales; esta herramienta de publicidad es mas económica y de mayor alcance que los medios tradicionales, de esta manera la televisión se vuelve el segundo medio considerado por las personas para transmitir sus productos y servicios.

b) Edad respecto medio de comunicación para promover productos y servicios

- **20 - 40 años**

En este rango de edad las personas consideran que la plataforma principal para promover sus productos y servicios son los medios digitales, ocasionando que ellos den seguimiento en redes sociales a las compañías que utilizan, a pesar de esto, existe desinterés de participación en dinámicas realizadas por compañías. En un segundo lugar se encuentra la televisión.

- **41 – 54 años**

Los usuarios en esta edad consideran que el medio de comunicación más utilizado por las telefonías móviles es la televisión, seguido por el periódico y plataformas digitales, derivando poco interés en ellos para darle seguimiento en redes sociales y participar en dinámicas presentadas por las compañías.

Análisis general de las variables en relación al TTL



Compañía y medio de comunicación para promover productos y servicios.

Usuarios de las cuatro compañías de telefonía móvil coincidieron que la principal plataforma son los medios digitales:

Como redes sociales



website

blogs



...Entre otros



Medio de comunicación respecto a edad para promover productos y servicios.

20 - 40 años



Medios digitales, permitiendo dar seguimiento en redes sociales a las compañías que utilizan

41 - 54 años

Televisión, seguido por el periódico.



Figura 8. Análisis en relación al TTL.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base a resultados de investigación.

12.1.6. Análisis general de las variables en relación al género

El género femenino y masculino busca características y especificaciones tanto en el aparato celular como en el servicio a utilizar, esperando que estos cumplan de mejor manera con sus necesidades, deseos y preferencias. Es una ventaja para las compañías conocer esta información que les permitirá enfocar de mejor manera los servicios y las expectativas de los usuarios.

- **Femenino.**

La población femenina considera que dos de los aspectos de importancia en el hardware de un dispositivo móvil es la capacidad de RAM seguido de resolución de la cámara. Respecto a la funcionalidad del servicio, una mayor cantidad de datos y llamadas ilimitadas. Opinando que al momento de ir a las compañías a adquirir un plan pospago que incluye celular “a veces” realizan comparación de dispositivos móviles.

- **Masculino.**

La población masculina valoró que dos de los aspectos más importantes en el hardware de un dispositivo móvil es la capacidad de RAM, seguido de una estructura de mayor resistencia. En relación a la funcionalidad del servicio, su opinión coincide con en el género femenino, siendo la cantidad de datos y llamadas ilimitadas los preferidos. Siendo conveniente para ellos realizar “siempre” una comparación de dispositivos al momento de adquirir un plan pospago que incluya aparato.



Figura 9. Análisis en relación al género.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo con base a resultados de investigación.

12.2. Conclusiones

- En las compañías telefónicas Claro y Tigo el género con mayor participación es el femenino, a diferencia de Digicel y Movistar que es el masculino. Los usuarios de Digicel en su mayoría prefieren adquirir un servicio pospago que solo posea el chip generando un pago mensual bajo en comparación a los clientes de las demás compañías que busca incluir el aparato móvil ocasionando un cobro mensual más elevado por el financiamiento del celular. En la funcionalidad del hardware y el servicio se coincidió en la importancia de la capacidad de RAM y mayor cantidad de datos respectivamente.
- Los usuarios residentes del área metropolitana de San Salvador, consideran que compañías telefónicas utilizan diferentes medios para dar conocer sus productos y servicios. Las personas entre veinte y cuarenta años de edad, que en su mayoría forman parte de la “generación Y” o millennial perciben los medios digitales como la plataforma más utilizada por las compañías, mientras que personas mayores a esa edad y pertenecientes a la “generación X” valoraron que la televisión es el medio de publicidad más utilizado.
- La decisión de usuarios de adquirir un producto o servicio pospago es frecuentemente afectada o condicionada por la influencia de las opiniones, valores, consejos o información transmitida por los grupos de referencia. Los usuarios confían principalmente en el criterio de su familia, teniendo ellos un alcance directo en la toma de decisión al momento de adquirir un plan pospago; en segundo lugar se encuentran los amigos, existiendo mayor incidencia en personas de veinte a cuarenta años.

12.3. Recomendaciones

- El porcentaje de las personas que siguen en redes sociales a las compañías es bajo y un grupo menor a este es el que interactúa en las publicaciones y dinámicas que presentan las cuatro compañías. Por tal razón, las telefonías como parte de estrategias de fidelización deben crear contenido en medios digitales con el objetivo de tener mejor alcance y motivar a usuarios a tener una mayor interacción con ellos.
- Usuarios establecen que la atención al cliente es deficiente después de adquirir el servicio en comparación al momento que ejecutivos lo persuadieron de obtenerlo. Las telefonías deben trabajar en optimizar procesos con el fin de lograr la satisfacción del usuario y este decida prolongar el contrato con ellos. Valorando que este aspecto se considera como estrategia de experiencia que ejerce influencia en la percepción de marca que obtiene el consumidor.
- La publicidad en plataformas digitales es una estrategia indispensable para las compañías telefónicas por la gran oportunidad que representa de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes potenciales que en su gran mayoría están constantemente conectados a internet desde su smartphone. Mejorar las tácticas en plataformas digitales permitirá conectar con las diferentes audiencias, ofreciendo contenido adaptado a ellas, evitando hacer uso de publicidad engañosa que lejos de fidelizar a los clientes, ocasiona un abandono a las compañías, afectando la credibilidad de la misma.

13. REFERENCIA

Libros.

- Armstrong, P. K. (2013). En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing 11 Edición. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2008). Desarrollo de una estrategia publicitaria. En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing 8 edición. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2007). Fundamentos de Marketing 8 edición . En P. K. Armstrong, Fundamentos de Marketing 8 edición. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. En P. K. Armstrong, Principios de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. En P. Kotler, Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. y. (2012). Dirección de Marketing 14 edición. En P. y. Kotler, Dirección de Marketing 14 edición. México: Pearson.
- Leon, S. (2010). Comportamiento del consumidor 10 edición. En S. Leon, Comportamiento del consumidor 10 edición. México: Pearson Educación.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). ¿En qué consisten los estudios exploratorios? En C. F. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). Diseños no experimentales. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación 6a. Edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Listados y otros marcos muestrales. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación 5a. Edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Roberto Manzano, D. G. (2012). Marketing Sensorial. En D. G. Roberto Manzano, Marketing Sensorial. España: Pearson Educación S.A.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor 7 edición. En M. Solomon, Comportamiento del consumidor 7 edición. México: Pearson Educación.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. M. Tirado, Fundamentos de Marketing. España: Colección Sapienta.
- Vázquez, G. C. (2012). Comportamiento del Consumidor. México: Red Tercer Milenio.

Sitios web.

- Consumidor, D. d. (2017). defensoria.gob.sv. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de defensoria.gob.sv: Referencia <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/monitoreo.pdf>
- Micha, J. R. (23 de Septiembre de 2015). elsalvador.com. Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.elsalvador.com/vida/160847/a-traves-de-las-neurociencias-se-conoce-la-comprension-de-los-mensajes-publicitarios/>
- Siget. (2014). Siget. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de Siget: Referencia <https://www.siget.gob.sv/temas/telecomunicaciones/resena-historica/evolucion-del-mercado-de-telecomunicaciones-en-el-salvador/>

Otros.

- Asamblea Legislativa . (2002). Ley de Marca y otros Signos Distintivos . San Salvador.
- Consejo Nacional de la Publicidad. (2015). Código de Autorregulación Publicitaria. El Salvador.
- Dacarett, F. d. (abril de 2016). Comportamiento del Consumidor con respecto a celulares inteligentes en la Ciudad de Guatemala. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Universidad Rafael Landívar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/01/04/Bran-Flor.pdf>
- Defensoría del Consumidor. (2015). Ley y reglamento de Protección al Consumidor. San Salvador.
- Superintendencia del Sistema Financiero. (2009). Ley del sistema de tarjetas de créditos. San Salvador: SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO.
- Zuluaga, S. R. (2010). Principios de Posicionamiento y Transmisión de las Marcas en la Era Digital: Un Nuevo Top of Mind. Revista de Economía & Administración, Vol. 7 , 112.

14. ANEXOS

Anexo 1

Tabla de ítems para la elaboración de instrumentos, donde:

S = siempre, CS = casi siempre, AV = a veces, CN = casi nunca, N = nunca

Nº	ITEM	S	CS	AV	CN	N
1	Los anuncios publicitarios brindan información acerca de los diversos planes pospago.					
2	La publicidad de las compañías telefónicas causan sensaciones agradables					
3	La publicidad de las compañías telefónicas causa deseo de adquisición de los productos y servicios.					
4	La obtención de un plan pospago lleva consigo un descuento por la preferencia a la compañía telefónica					
5	Las compañías de telefonía móvil otorgan cupones de descuento o regalía por adquirir algún plan pospago					
6	Participación en demostraciones de uso de celulares para planes pospago					
7	Cuenta con las descripciones de los planes en cada agencia de telefonía					
8	Demostración por parte de un ejecutivo de telefonía móvil al ofrecer un plan pospago					
9	Ha visto publicidad de las telefonía móvil en los periódicos de El Salvador					
10	Las compañías de telefonía móvil patrocinan programas televisivos					
11	En las actividades que se realizan en los centros comerciales se visualiza patrocinio por parte de las telefonías móviles					
12	En las páginas web observa publicidad de las telefonías móvil sobre planes pospago					
13	Las compañías de telefonía móvil proporcionan catálogos de los diferentes planes pospagos disponibles					
14	Las compañías de telefonía móvil muestran interacción con el usuario en su página web					
15	Visita kioscos de las diferentes compañías móviles para buscar información					
16	Reciben mensajes de texto por parte de las compañías para adquirir un plan pospago					
17	Agrado de recibir mensajes para ofrecer algún plan					
18	Estimulo percibido al adquirir un plan pospago					
19	Se informa por parte de personas cercanas a usted de planes pospago					

20	Por medio de entidades públicas obtienen opinión sobre una compañía de telefonía móvil					
21	Al momento de adquirir información sobre un plan pospago se dirige a las agencias telefónicas					
22	Al buscar información sobre un plan pospago le pregunta a diferentes personas sobre su experiencia					
23	A adquirido un plan pospago por impulso					
24	Influye tu estilo de vida a querer adquirir algún plan pospago					
25	Tiene la capacidad económica de adquirir un plan pospago					
26	Al momento de elegir un plan pospago se dirige a la compañía que poseen sus familiares					
27	Se ha arrepentido de adquirir un plan pospago					
28	Cuando adquirió un plan pospago cumplió con sus expectativa					
29	Adquiere un plan de acuerdo al ingreso monetario que posee					
30	Contrata plan pospago de acuerdo a las características del aparato móvil y su funcionalidad					
31	Las compañías telefónicas ofrecen un plan pospago de acuerdo al nivel de ingreso que presente el prospecto de cliente o el usuario en renovación de contrato					
32	Compara aparatos móviles con otros de características similares					
33	Compara planes pospagos que ofrecen las diferentes compañías telefónicas con características similares					
34	Selecciona plan pospago de acuerdo al aparato móvil que le ofrecen					
35	Elige plan pospago de acuerdo a la necesidad que presenta el usuario					
36	Las compañías de telefonía móvil exhiben el teléfono celular con la finalidad que el usuario experimente sus atributos funcionales					
37	Las compañías de telefonía móvil respaldan la calidad del producto y servicio adquirido a través de posibles devoluciones o cambios de los mismos por un mal funcionamiento presentado					
38	La compañía telefónica brinda gratificaciones (navegación extra, minutos adicionales, tarifas especiales, entre otros) por la preferencia del usuario					
39	El usuario elige con mayor facilidad cuando se le ofrece un aparato móvil que cuente con una marca reconocida y con buenas referencias					
40	Los empleados de las diferentes compañías móviles se identifican con el usuario para ofrecerles el servicio de mayor conveniencia para ellos					
41	El servicio al cliente ofrecido por las compañías telefónicas influye en la decisión del prospecto del cliente para adquirir un plan pospago					
42	Se siente influenciado por familia al momento de adquirir un plan pospago					
43	Se siente influenciado por amigos al momento de adquirir un plan pospago					
44	Se siente influenciado por compañeros de trabajo al momento de adquirir un plan pospago					
45	Se siente influenciado por compañeros de estudio al momento de adquirir un plan pospago					
46	Se siente influenciado por clubs que visitas al momento de adquirir un plan pospago					

47	El estatus social influye al momento de adquirir un plan pospago					
48	Los gigabytes de navegación influyen para la adquisición de un plan pospago					
49	Los paquetes de datos a redes sociales influye a la adquisición de un plan pospago					
50	Llamadas gratis a la misma compañía influye en la adquisición de un plan pospago					
51	Minutos de llamadas adicionales a otras redes influye a la adquisición de un plan pospago					
52	Mensajes de textos gratuitos a la misma compañía telefónica influye en la adquisición de un plan pospago					
53	Mayor cantidad de mensajes de texto a diferentes compañías influyen en la adquisición de un plan pospago					
54	Cuando contrata un plan busca que tenga seguro					
55	Valoras cuando una empresa da obsequios por adquirir un producto					
56	Es de su agrado que las compañías de telefonía móvil interactúe con el consumidor					
57	Participa en dinámicas realizadas por las compañías telefónica					
58	Tiene participación en las redes sociales de las compañías					
59	Es de su agrado que la atención al cliente de las telefonía móvil sea personalizada					
60	Cuando tiene algún programa en el servicio pospago revise compensación de esa					
61	Preferiría una compañía telefónica que le da una regalía a cambio de adquirir un plan pospago					
62	En el trabajo le brindan un plan de telefonía					
63	Se siente cómodo con su compañía actual					

Fuente elaborado por equipo de trabajo

Anexo 2



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código: 01

ENCUESTA DE ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TELEFONÍA MÓVIL POSPAGO

Objetivo: Evaluar la percepción de usuarios de servicios pospagos del Área Metropolitana de San Salvador sobre aspectos de la mezcla promocional que implementan las compañías de telefonía móvil.

Estimado Usuario: Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis del comportamiento del consumidor de telefonía móvil pospago del Área Metropolitana de San Salvador”.

Su opinión es importante para la investigación y se le agradece de antemano contestar la siguiente encuesta, aclarando que su finalidad es exclusivamente educativa.

Indicaciones: Marque con “X” la alternativa que considere conveniente.

Generalidades.

1. Género:

1	Femenino	
2	Masculino	

2. Edad:

1	20-30 años	
2	31-40 años	
3	41-54 años	

3. Salario:

1	\$100 - \$300	
2	\$301 - \$600	
3	\$601 a más	

Preguntas específicas

Objetivo: Identificar la compañía móvil con mayor participación en las personas encuestadas.

1. ¿A qué compañía de telefonía móvil pertenece su plan postpago?

1	Claro	
2	Digicel	
3	Movistar	
4	Tigo	

Objetivo: Identificar el tipo de plan de mayor conveniencia para los usuarios.

2. ¿Qué tipo de plan postpago posee?

1	Servicio sin aparato (solo chip)	
2	Servicio con aparato (incluye celular)	

Objetivo: Identificar el precio promedio destinado por los usuarios para el pago de un plan postpago.

3. ¿Cuál es el presupuesto que destina mensualmente a su plan postpago?

1	\$5 - \$15.00	
2	\$15.01 - \$25.00	
3	\$25.01 - \$35.00	
4	\$35.01 - \$45.00	
5	Más de \$45.01	

Objetivo: Identificar la importancia que presenta los usuarios respecto a las características del aparato móvil y su funcionalidad.

4. A su criterio ¿Es de importancia las características del aparato y la funcionalidad para adquirir un plan postpago? Si tu respuesta es no, pase a la pregunta 7

1	Si	
2	No	

Objetivo: Identificar el aspecto que los usuarios consideran de mayor importancia en un teléfono móvil.

5. ¿Qué aspecto considera más importante en el hardware de un dispositivo? (Seleccione uno).

1	Mayor resolución de cámara	
2	Mayor capacidad de RAM	
3	Memoria expandible	
4	Estructura de mayor resistencia	
5	Diseños agradables	

Objetivo: Identificar el aspecto que los usuarios consideran de mayor importancia en el servicio de telefonía móvil.

6. ¿Qué aspecto considera importante en tema de funcionalidad del servicio? (Seleccione uno).

1	Acceso a Roaming en varios países	
2	Llamadas ilimitadas	
3	Mensajes ilimitados	
4	Mayor cantidad de datos	
5	Aplicaciones gratis	

Objetivo: Identificar los aspectos que motivan al usuario a adquirir un servicio de telefonía pospago.

7. ¿Qué aspecto le motivó para adquirir el plan pospago que tiene? (Seleccione uno).

1	Paquetes de navegación	
2	Redes Sociales	
3	Llamadas telefónica a misma compañía	
4	Llamada telefónica a otra compañía	
5	Mensajería de texto	

Objetivo: Identificar si los usuarios de servicio pospago realizan comparaciones de dispositivos móviles para adquirir el plan.

8. ¿Compara dispositivos móviles al momento de escoger algún plan pospago?

1	Siempre	
2	A veces	
3	Rara vez	
4	Nunca	

Objetivo: Establecer la experiencia percibida por los usuarios al adquirir un plan pospago.

9. ¿Cómo ha sido la experiencia en la compañía que adquirió el plan?

1	Muy agradable	
2	Agradable	
3	Poco agradable	
4	Desagradable	

Objetivo: Identificar si las compañías de telefonía móvil otorgan regalías a sus usuarios.

10. En el tiempo que ha estado con su plan pospago ¿Ha recibido alguna regalía por parte de la compañía telefónica? Si tu respuesta es no pasar a la pregunta 12.

1	Sí	
2	No	

Objetivo: Identificar las regalías que brindan las compañías de telefonía móvil.

11. ¿Qué tipo de regalías ha recibido? (Seleccione uno).

1	Datos extras	
2	Minutos gratis para otras redes	
3	Menos costo en tu plan Roaming	
4	Aplicaciones sin costo	
5	Promocionales	
6	Certificados de regalo	

Objetivo: Identificar la atención que reciben los usuarios por parte del personal de la compañía telefónica.

12. ¿Recibe atención de calidad por parte del personal de la compañía de telefonía móvil que utiliza?

1	Siempre	
2	A veces	
3	Nunca	

Objetivo: Identificar la incidencia que brinda la atención del cliente en la decisión de adquirir un servicio pospago.

13. ¿Influye en usted la amabilidad del personal de venta de la compañía de telefonía móvil para que adquiriera el plan que posee actualmente?

1	Sí	
2	No	

Objetivo: identificar qué grupo de referencia genera mayor influencia en la adquisición de un plan pospago.

14. ¿Qué grupo de referencia ha influido en usted para adquirir el plan pospago que tiene? (Seleccione uno).

1	Amigos	
2	Compañeros de trabajo	
3	Familia	
4	Vecinos	
5	Ninguno de los anteriores	

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado por las compañías de telefonía móvil para promover sus productos y servicio.

15. A su criterio ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por las telefonías móviles para promover sus productos o servicios? (Seleccione uno).

1	Periódico	
2	Radio	
3	Medios digitales	
4	Televisión	

Objetivo: Identificar si el usuario utiliza las redes sociales para estar informado sobre la telefonía móvil que utiliza.

16. ¿Sigue a las compañías de telefonía móvil en las diferentes redes sociales?

1	Sí	
2	No	

Objetivo: Identificar si el usuario posee interacción en redes sociales con la telefonía móvil que utiliza.

17. ¿Ha participado en las dinámicas que presentan las compañías en sus diferentes plataformas?

1	Sí	
2	No	

Anexo 3



Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Mercadeo Internacional



Código: 02

ENTREVISTA DE ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TELEFONÍA MÓVIL POSPAGO

Objetivo: Evaluar la percepción de usuarios de servicios pospagos del Área Metropolitana de San Salvador sobre aspectos de la mezcla promocional que implementan las compañías de telefonía móvil.

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nuestra investigación y le agradecemos de antemano contestar la siguiente entrevista, aclarando que su finalidad es exclusivamente educativa.

Generalidades.

1. Género:

2. Edad:

Preguntas específicas.

1. ¿Qué compañía de telefonía móvil utiliza y por qué la eligió?

2. ¿Cuál es el mensaje que percibe en los anuncios publicitarios de las telefonías móviles?

3. ¿Qué sensación ha ocasionado en usted la publicidad de las telefonías móviles? ¿Por qué cree que le genera esa sensación?

4. ¿De qué manera el ejecutivo de venta de la compañía lo persuadió para adquirir el plan pospago?

5. ¿Ha tenido experiencias negativas con las compañías telefónicas? ¿Cuál ha sido esa experiencia?

6. ¿Ha cambiado en algún momento de telefonía móvil pospago? ¿Por qué?

7. ¿Continuaría o cambiaría de telefonía móvil que utiliza? ¿Por qué?

8. ¿Ha percibido publicidad engañosa por parte de las compañías telefónicas? ¿Cuáles?

9. ¿Qué aspecto quisiera que mejorara en los servicios que brinda la compañía de telefonía móvil a la que pertenece?

10. ¿Ha tenido algún inconveniente con el servicio obtenido y le ha resuelto satisfactoriamente la compañía telefónica? Comente su experiencia.

11. ¿Ha visualizado que la compañía de telefonía móvil a la que usted pertenece realiza actividades para mantenerlos informados sobre productos y servicios que ofertan?

12. ¿Qué aspectos son de importancia para adquirir un plan pospago?

Anexo 4

Tabla de usuarios de telefonía móvil en el Salvador 2016

Año	Pre pago	Pos pago	Líneas móviles totales
2014	8,314,944	878,398	9,193,342
2015	8,401,370	932,762	9,334,132
2016	8,670,496	966,736	9,637,259

Fuente: SIGET

Tabla de relación porcentual en usuarios de telefonía móvil en el salvador 2016

Año	Prepago	%	Pospago	%	Total
2014	8,314,944	90.45%	878,398	9.55%	9,193,342
2015	8,401,370	90.01%	932,762	9.99%	9,334,132
2016	8,670,496	89.97%	966,736	10.03%	9,637,232

Fuente elaborado por equipo de trabajo con datos proporcionados en Indicadores del Sector Eléctrico y de las Telecomunicaciones 2014-2016 SIGET.

La relación a nivel nacional de telefonía pospago para el año 2016 fue del 10.03% este porcentaje se multiplicará por la población de cada municipio, proporcionando un estimado de personas que utilizan este tipo de plan en ese lugar.

Tabla de personas que tienen plan pospago en los municipios del área metropolitana de San Salvador

Municipios	Población entre 20 a 54 años	Relación porcentual de telefonía pospago (2016)	Personas con plan pospago por municipio
Cuscatancingo	33,332	10.03%	3,343
Soyapango	126,154	10.03%	12,653
Mejicanos	69,153	10.03%	6,936
San Salvador	164,566	10.03%	16,506
San Marcos	33,108	10.03%	3,321
Ayutuxtepeque	17,725	10.03%	1,778
Ciudad Delgado	61,664	10.03%	6,185
Ilopango	53,098	10.03%	5,326
Apopa	66,705	10.03%	6,691
Antiguo Cuscatlán	16,928	10.03%	1,698
Tonacatepeque	47,976	10.03%	4,812
San Martín	39,139	10.03%	3,926
Santa Tecla	59,605	10.03%	5,978
Nejapa	15,332	10.03%	1,538
TOTAL	804,485	10.03%	80,691

Fuente elaborado por equipo de trabajo con base a datos del año 2016 proporcionados por la SIGET

Anexo 5

Tabla de personas a encuestar por municipio

Municipio	Personas con plan pospago por municipio	Participación porcentual (%)	Personas encuestadas por municipio
Cuscatancingo	3,343	4.14	16
Soyapango	12,653	15.68	60
Mejicanos	6,936	8.60	33
San Salvador	16,506	20.46	79
San Marcos	3,321	4.12	16
Ayutuxtepeque	1,778	2.20	8
Ciudad Delgado	6,185	7.67	29
Ilopango	5,326	6.60	25
Apopa	6,691	8.29	32
Antiguo Cuscatlán	1,698	2.10	8
Tonacatepeque	4,812	5.96	23
San Martín	3,926	4.87	19
Santa Tecla	5,978	7.41	28
Nejapa	1,538	1.91	7
TOTAL	80,691	100	384

Fuente elaborado por equipo de trabajo

Para conocer el número de personas a encuestar por municipio, primero se realizó el cálculo de la participación porcentual en relación al total de personas que ocupan servicio pospago en el área metropolitana de San Salvador. Como segundo paso se hizo una multiplicación del número total de personas a encuestar (384) por la participación porcentual de cada municipio

Ejemplo:

$3,343 * 100 / 80,691 = 4.14\%$ participación porcentual en el municipio de Cuscatancingo

$384 * 4.14\% = 16$ personas a encuestar en Cuscatancingo

Anexo 6

FODA compañía Claro



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

FODA compañía Digicel



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

FODA compañía Movistar



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

FODA compañía Tigo



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo