

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE TELÉFONOS
MÓVILES PREPAGO, PARA DETERMINAR PREFERENCIA DE MARCA EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 62

FRANCISCO RONOLDY MOLINA PARADA

EDWIN JOSUÉ ORANTES GÓMEZ

YOSELIN BEATRIZ TORRES CASTILLO

DOCENTE DIRECTORA

MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

OCTUBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 62

FRANCISCO RONOLDY MOLINA PARADA	MP03037
EDWIN JOSUÉ ORANTES GÓMEZ	OG11017
YOSELIN BEATRIZ TORRES CASTILLO	TC12004

DOCENTE DIRECTORA
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA
MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

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

OCTUBRE, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaría: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
**Coordinador General de Procesos
de Graduación:** Lic. Mauricio Magaña
Director de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora: MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro
Asesora Metodológica: Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera con éxito, a mi madre María Paula Castillo por ser mi apoyo incondicional, a mi novio Enrique Castro por apoyarme, motivarme e incentivarne, siendo ellos mi principal motivación, a mis compañeros y amigos Edwin Gómez y Ronoldy Molina por la colaboración durante este proceso, agradezco a todos los educadores de calidad que me brindaron todos sus conocimientos, en especial a MBA. Margarita de Castro y a Licda. Mariel Ayala por la ayuda y paciencia brindada en cada asesoría.

Yoselin Beatriz Torres Castillo

Agradezco primeramente a Dios que me ha prestado la vida hasta este momento y me permitió llegar a esta etapa en mi carrera. A mi madre Lilian Gómez, a mi familia y amigos que han sido un gran apoyo durante toda esta trayectoria, a todas aquellas personas que brindaron su ayuda en esta travesía y a mis compañeros Francisco Molina y Yoselin Torres. Sin estar unidos no habiéramos conseguido este logro gracias por su colaboración bendiciones y éxitos en lo que nos espera más adelante.

Edwin Josué Orantes Gómez

A Dios todo poderoso y la Virgen María por permitirme culminar con éxito mi formación académica y brindarme sabiduría, a mi madre María Gloria que ha sido mi apoyo y fortaleza, a mis hermanas y hermanos por su apoyo moral y económico, a mis tíos que me alentaron a terminar mi carrera. También a mis compañeros de tesis Edwin Gómez y Yoselin Torres que a pesar de todo podemos decir ¡lo logramos! y finalmente a nuestras asesoras de tesis Margarita de Castro y Mariel Ayala que nos brindaron sus conocimientos en las diferentes asesorías.

Francisco Ronoldy Molina Parada

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	9
3.1. Viabilidad del estudio	9
3.2. Alcance del estudio	9
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
4.1. Objetivo general	10
4.2. Objetivos específicos	10
5. HIPÓTESIS	11
5.1. Hipótesis general	11
5.2. Hipótesis específicas	11
5.3. Operacionalización de hipótesis	12
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1. Histórico	16
6.1.1 Historia de la telefonía.	16
6.2. Marco conceptual	22
6.3. Marco normativo	33
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
7.1 Método de investigación	40
7.2 Tipo de investigación	40
7.3 Diseño de la investigación	41

7.4 Enfoque de investigación	44
7.5 Fuentes de investigación	46
7.5.1 Primaria.	46
7.5.2 Secundaria.	47
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	47
7.6.1 Cuantitativa	47
7.6.2 Cualitativa	49
7.7 Diseño de instrumentos de investigación	50
7.7.1. Prueba piloto.	50
7.7.2. Cuestionario.	53
7.7.3. Guía de preguntas	55
7.7.4. Guía de observación	56
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	57
8.1 Determinación de unidad de análisis	57
8.2 Sujetos de investigación	58
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	59
9.1 Cálculo muestral	59
9.2 Tipo de muestreo	59
9.3 Fórmula a utilizar	61
9.4 Justificación de los valores de la fórmula	62
CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN	64
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64
10.1 Análisis cuantitativo	65
10.2 Análisis cualitativo	91
11. PLAN DE SOLUCIÓN	115
12. REFERENCIAS	118
13. ANEXOS	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo compra de teléfono prepago	7
Figura 2. Línea de tiempo preferencia de marca de teléfonos prepago	8
Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor	29
Figura 4. Fases del proceso de decisión de compra	30
Figura 5. División de la investigación experimental	41
Figura 6. Genero de los encuestados	65
Figura 7. Edad de los encuestados	66
Figura 8. Ocupación de los encuestados	67
Figura 9. escolaridad de los encuestados	68
Figura 10. Nivel de ingresos	69
Figura 11. Usuarios que poseen teléfono celular	70
Figura 12. Usuarios que poseen un teléfono Smart	71
Figura 13. Modalidad de telefonía que poseen los encuestados	72
Figura 14. Marca de teléfono que poseen los usuarios del AMSS	73
Figura 15. Razón por la que decide comprar una marca de teléfono celular	74
Figura 16. Marca preferida por los usuarios	76
Figura 17. Usuarios que están dispuestos a cambiar la marca de celular que posee	77
Figura 18. Usuarios que han visualizado publicidad de la marca de teléfono que poseen	78
Figura 19. Medios en los que han visualizado publicidad	79
Figura 20. Razón principal que motiva al usuario a comprar un celular	80
Figura 21. Usuarios a los que se les brinda su celular en su lugar de trabajo	81
Figura 22. Características por las que los usuarios adquieren su teléfono Smart	82
Figura 23. Mayor proporción de uso que los usuarios dan a su teléfono celular	84
Figura 24. Redes sociales que más utilizan los usuarios	85
Figura 25. Descarga de contenido que realizan los usuarios	86
Figura 26. Tiempo que tiene de poseer su teléfono Smart	87
Figura 27. Cada cuanto tiempo los usuarios cambian su teléfono Smart	88
Figura 28. Razones por la que los usuarios cambia su teléfono Smart	89
Figura 29. Satisfacción de los usuarios con sus teléfonos Smart	90
Figura 30. Croquis de interacción del cliente en la tienda Tigo	93

Figura 31. Croquis de interacción del cliente en la tienda Claro	96
Figura 32. Croquis de interacción del cliente en la tienda Digicel	99
Figura 33. Croquis de interacción del cliente en la tienda Movistar	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la hipótesis general	12
Tabla 2. Operacionalización de la hipótesis específica 1	13
Tabla 3. Operacionalización de la hipótesis específica 2	14
Tabla 4. Operacionalización de la hipótesis específica 3 y 4	15
Tabla 5. Dimensiones del análisis del comportamiento del consumidor	25
Tabla 6. Técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación cuantitativa	47
Tabla 7. Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cualitativa	49
Tabla 8. Perfil del consumidor	58
Tabla 9. Muestreo probabilístico estratificado	60
Tabla 10. Muestreo por racimos	61
Tabla 11. Valores a utilizar para la determinación de la muestra	62
Tabla 12. Género de los encuestados	65
Tabla 13. Edad de los encuestados	66
Tabla 14. Ocupación de los encuestados	67
Tabla 15. Escolaridad de los encuestados	68
Tabla 16. Nivel de ingresos	69
Tabla 17. Usuarios que poseen un teléfono celular	70
Tabla 18. Usuarios que poseen un teléfono Smart	71
Tabla 19. Modalidad de teléfono que poseen los encuestados	72
Tabla 20. Marca de teléfono que poseen los usuarios del AMSS	73
Tabla 21. Razón por la que decide comprar una marca de teléfono celular	74
Tabla 22. Marca preferida por los usuarios	75
Tabla 23. Usuarios que están dispuestos a cambiar la marca de celular que posee	77
Tabla 24. Usuarios que han visualizado publicidad de la marca de teléfono que poseen	78
Tabla 25. Medios en los que se han visualizado publicidad	79
Tabla 26. Razón principal que motiva al usuario a comprar un celular	80
Tabla 27. Usuarios a los que se les brinda su celular en su lugar de trabajo	81
Tabla 28. Características por las que los usuarios adquieren su teléfono Smart	82

Tabla 29. Mayor proporción de uso que los usuarios dan a su teléfono celular	83
Tabla 30. Redes sociales que más utilizan los usuarios	84
Tabla 31. Descarga de contenido que realizan los usuarios	86
Tabla 32. Tiempo que tiene de poseer su teléfono	87
Tabla 33. Cada cuanto tiempo los usuarios cambian su teléfono Smart	88
Tabla 34. Razones por la que los usuarios cambia su teléfono Smart	89
Tabla 35. Satisfacción de los usuarios con sus teléfonos Smart	90
Tabla 36. Cuadro de comprobación de hipótesis	115

RESUMEN EJECUTIVO

El teléfono celular ha cambiado el estilo de vida de las personas que residen en el área metropolitana de San Salvador, es una parte vital para el diario vivir, nos sirve para comunicarnos, para realizar actividades de ocio e inclusive nuestras labores diarias. Las empresas y las personas se dan a conocer a través de los teléfonos celulares.

La tesis presente muestra cuales son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar la preferencia de marca específicamente en el área metropolitana de San Salvador.

Se detalla cual es la marca preferida de los salvadoreños y cuál es el factor más influyente al momento de adquirir un teléfono en la modalidad prepago. Es importante recalcar que los datos primarios de la investigación fueron recopilados directamente en el área metropolitana de San Salvador por el equipo de investigación.

La tesis está compuesta por 3 capítulos, el capítulo uno presenta el planteamiento del problema, el teórico, la justificación y el marco normativo de la investigación.

El capítulo dos muestra el enfoque de la investigación, los instrumentos para la recolección de datos tanto cuantitativo como cualitativos que se utilizaron para obtener información de los sujetos de estudio.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación la tabulación e interpretación de los mismos, seguido de un plan de solución. Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia y los rápidos cambios del entorno han provocado un aumento en las exigencias de los consumidores, es por esta razón que las empresas necesitan estudiar y comprender el comportamiento del consumidor debido a que es cambiante, cuando nos referimos al comportamiento del consumidor, no solamente nos referimos a lo que adquieren sino también con las razones por las que compran un producto, cuando lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes y servicios, sino experiencias y estilos de vida. Todo esto genera cambios del comportamiento y necesidades de las personas siendo necesario que las empresas evolucionen conforme a los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad.

La telefonía móvil es uno de los sectores con mayor crecimiento en El Salvador, y se refleja en la necesidad de comunicarse del ser humano, dicha necesidad la suplen con los dispositivos móviles. La competencia de compañías en el país es a través de campañas publicitarias donde buscan retención y atracción de un número mayor de usuarios a los productos y servicios que ofrecen sin embargo ¿Cuál es el impacto de estas sin el estudio del comportamiento del consumidor? Es necesario comprender al consumidor actual para poder brindarles un bien o servicio adecuado a sus necesidades.

Las compañías suplen la necesidad de comunicación del usuario a través de planes prepago, No tiene facturación, No tiene un ciclo de facturación, la única forma de comunicarse es realizando recargas (físicas o virtuales), No tienen contrato con el servicio o acuerdo con el equipo. Es por lo antes mencionado que para el usuario es mucho más fácil

adquirir un teléfono móvil prepago debido a que no tienen que cumplir con un contrato o tener un salario fijo para poder realizar un contrato de compra.

A continuación, se describe brevemente la estructura que abarca cada capítulo:

CAPITULO 1: Se encuentra estructurado por seis componentes esenciales los cuales son: planteamiento del problema,, descripción del problema desarrollo y la formulación del problema, los antecedentes y la justificación de la investigación, la factibilidad del mismo para los investigadores involucrados, el marco teórico y el marco normativo presentando las normas o regulaciones que afectan o benefician a los usuarios de la temática en estudio, en qué consisten y quien se encarga de regular y velar el cumplimiento de las misma.

CAPITULO 2: Detalla la metodología que se utilizara para estudiar la preferencia de los teléfonos Smart prepago en la cual se determina el diseño, el enfoque, sus fuentes y técnicas a implementar detallando los instrumentos que se han escogido para la recolección de la información pertinentes. Se presentan las unidades de análisis donde se describen a los sujetos de estudio y la forma en que se procesaran los datos finalizando con la determinación del universo y la muestra indispensable para el trabajo de campo donde se determina la fórmula a utilizar y la población meta.

CAPITULO 3: Presenta el procesamiento de la información recolectada con los instrumentos utilizados y posterior a esta el análisis de la técnica cuantitativa que se utilizó, se muestra el plan de solución acorde a las hipótesis específicas, se dan a conocer aspectos relacionados con el perfil del consumidor, edad, poder adquisitivo y género, reflejando la preferencia de marca de los consumidores del AMSS.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El desarrollo de los teléfonos móviles ha ido avanzando a través de los años, generando alternativas para sus usuarios por medio de la innovación y el surgimiento de las redes sociales que se encargan de generar necesidades en los consumidores masivos y corporativos. El origen de los teléfonos celulares tiene lugar en la década de los años 70, la primera compañía en presentar un teléfono móvil con el nombre de Motorola DYNATA 8000X.

El DYNATA 8000X fue presentado oficialmente en el año 1984. El teléfono pesaba cerca de 1 kg, tenía un tamaño de 33 x 4,4 x 8,9 centímetros y su batería duraba una hora de comunicación o una jornada laboral (8 horas). En la década de 1990 nace la segunda generación, que utiliza sistemas como GSM, IS-136, IDEN e IS-95. Las frecuencias utilizadas en Europa fueron de 900 y 1800 MHz. Para la tercera generación se incluyeron nuevas tecnologías para las transferencias de datos, en esta etapa se introdujeron los primeros iconos en los mensajes de texto y nuevas tecnologías para la transferencia de datos:

- ✓ GPRS (General Packet Radio Service) permite velocidades de datos desde 59 kb/s hasta 120 kb/s.
- ✓ EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) permite velocidades de datos hasta 384 kb/s.

En la tercera generación 3G surgen nuevas necesidades, aparece la conexión a internet por medio de los dispositivos móviles, video conferencias y transferencia de datos móviles. Con el desarrollo y aumento de la tecnología se presentó la cuarta generación, esta presenta internet de mayor rapidez, y mejoras en los teléfonos móviles pasando a ser teléfonos inteligentes de alta capacidad, rapidez y conectividad.

Actualmente se encuentra en desarrollo la quinta generación exclusiva de los teléfonos Smart, se tiene previsto de su inicio en el año 2020 con una mayor conectividad y una mejor red que se denominará 5G, se espera que de un cambio radical para la industria de los teléfonos Smart prepago y pospago y genere una mayor satisfacción para los usuarios. La compañía Huawei es la que se encuentra a la vanguardia en el desarrollo de esta tecnología.

En El Salvador debido al crecimiento en el uso de las redes sociales y la facilitación de algunas actividades de la vida laboral y cotidiana como lo es mandar y recibir correos, archivos personales y realizar algunas actividades de ocio (escuchar música, jugar, lectura personal y navegación). Ha promovido el incremento en el uso de los teléfonos Smart.

Las compañías que fabrican teléfonos móviles se ven en la necesidad de innovar año con año. La tendencia en las aplicaciones como Netflix, Spotify, YouTube Premium, YouTube Music entre otras, así como modas que influyen en la conducta y el comportamiento del consumidor, motivan a las personas a buscar un teléfono Smart que satisfagan todos estos deseos que presentan las personas y así estar a la vanguardia.

Debido a la constante mejora en los teléfonos Smart el comportamiento de los usuarios de teléfonos móviles ha ido cambiando y adaptándose a esas mejoras, pues muchos de los usuarios buscan tener los modelos más recientes de sus marcas favoritas para sentirse bien con ellos mismo y lograr un estatus ante la sociedad diferenciándose del resto de las personas. Compañías como Samsung, Huawei y Apple. Son las marcas que están presentes en el top mind de los usuarios de teléfonos Smart, debido a las características únicas que presentan cada una en sus modelos de teléfonos que van lanzado.

En El Salvador los usuarios de teléfonos móviles se inclinan por adquirir los servicios de telefonía en una modalidad prepago debido a la facilidad de pago que esta ofrece y al nivel de ingresos que la mayoría de la población devenga; puesto que el usuario solo gasta en los servicios de la manera que el prefiera ya sea en llamadas o consumo de datos, según los datos de la SIGET más del 90% de la población salvadoreña utiliza el servicio en modalidad prepago frente a menos del 10% que prefieren la modalidad pospago.

La preferencia de marca en la población salvadoreña se ve influenciada por diferentes factores: la calidad en cuanto a la capacidad de almacenamiento, memoria RAM (Random Access Memory) o la duración de la batería son algunos de los factores que motivan a los usuarios a adquirir un dispositivo móvil, el precio el valor económico que el consumidor está dispuesto a pagar por hacer con un teléfono móvil dependerá en gran manera de la percepción que el cliente tenga hacia la marca y la utilidad que presenta el móvil para el mismo, las recomendaciones que provienen de los distintos grupos de referencia: la familia tiende a influir en los gustos y preferencia de las personas debido a las características y comportamientos que en ella se adquieren mediante la convivencia con integrantes de la misma.

Los amigos son influenciadores de gran importancia en las decisiones que toman debido a que satisfacen una amplia gama de necesidades como la compañía y la seguridad y se consideran como una fuente creíble de información a la hora de realizar una compra muchas veces las personas compran algo solo porque sus amistades lo tienen y los teléfonos móviles no son una excepción, las clases sociales con los diferentes status que posee cada una de ellas, la cultura con los diferentes valores y normas que cada sociedad posee, los compañeros de trabajo y de estudio.

En la investigación que se realizó se buscó determinar cuáles de esos factores son los que influyen mayormente para que los habitantes del área metropolitana de San Salvador prefieran una marca específica de teléfonos prepago.

1.2. Formulación del problema

Se plantean las interrogantes que se buscan resolver con la investigación.

- ¿Qué factores influyen en la preferencia de marca de teléfonos prepago en los habitantes del área metropolitana de San Salvador?
- ¿Está relacionada la preferencia de marca con los usuarios en la decisión de compra de teléfonos prepago en el área metropolitana de San Salvador?

- ¿Existe una marca dominante de teléfonos prepago en la mente de los habitantes del área metropolitana de San Salvador?
- ¿Las mejoras continuas en los teléfonos Smart es un factor que modifica la preferencia de marcas en los habitantes del área metropolitana de San Salvador?
- ¿Los grupos sociales influyen en la preferencia de marca de teléfonos prepago en los habitantes del área metropolitana de San Salvador?

1.3. Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

A nivel regional según el portal Central América Data en marzo de 2019 menciona que, las tres marcas dominantes de teléfonos inteligentes son: Samsung, Huawei y Apple en ese orden abarcado el 85% del territorio centroamericano mientras que un 12% se reparte entre las marcas LG, Alcatel y Motorola.

Para el caso de El Salvador las marcas preferidas por los usuarios de Smartphone son: SAMSUNG, HUAWEI y ALCATEL con cerca de un 77% de teléfonos móviles en circulación en todo el territorio nacional.

Según un estudio realizado por la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) en el año 2017 las suscripciones de líneas móviles tanto prepago como post pago han ido aumentando en los últimos años con un total de 9, 193,342 aparatos en el 2014, 9, 334,132 en el año 2015 y 9, 637,259 en el año 2016; En cuanto a la telefonía móvil prepago para el 2016 se estimó que el número de usuarios sería de 8,670,496

mientras que la población salvadoreña para el 2017 era de 6,378 millones, lo cual nos indica que el número de teléfonos móviles es mayor a la población.

La tecnología celular en El Salvador

A principios de los años de 1990 la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) concede a la empresa TELEMÓVIL ahora TIGO, los servicios de telefonía inalámbrica; siendo esta empresa la única que presta el servicio a los usuarios, los que eran pocos por el alto costo de los aparatos y de las llamadas, era un servicio hasta cierto grado elitista, es decir, solo para grandes empresarios y ejecutivos de alto nivel empresarial. Los costos de este servicio eran muy elevados, una llamada costaba hasta un dólar el minuto, ya fueran llamadas entrantes o salientes, los aparatos o teléfonos celulares tenían un costo elevado dependiendo del modelo elegido.

En 1996, la ley para la privatización de las telecomunicaciones en El Salvador presentó opciones para que entraran al mercado nacional nuevas empresas que prestaban servicios de telefonía ingresando al mercado salvadoreño empresas como TELEFÓNICA (MOVISTAR), TELECOM hoy en día CLARO y DIGICEL, que conforman un mercado altamente competitivo. Esta gran competencia generó que el costo por realizar llamadas de un aparato celular disminuyera en gran medida su precio; y que era de un dólar el minuto. Hoy en día el costo promedio por realizar una llamada es de \$0.10 entre las líneas de la misma compañía y \$0.15 a otras redes el minuto. Además, la telefonía celular se popularizó en El Salvador, y las empresas lograron poner en marcha estrategias para ganar más clientes ofreciendo servicios agregados a sus usuarios como por ejemplo regalar el aparato por la firma del contrato de servicios con su empresa, además de los servicios de identificación de llamadas, correo de voz, transmisión de datos como mensajes MMS entre otros servicios.

Luego en 1997 se implementa en el país el sistema de telefonía celular prepago, abriendo aún más las puertas a los usuarios que no podían adquirir los servicios de telefonía por contrato pospago. El primero que lo lanzó fue la empresa TELEMÓVIL de El Salvador con el Nombre de Access Plus, posteriormente todas las demás empresas comenzaron a prestar este servicio.

En los últimos años todas las empresas de telefonía celular en El Salvador están alineadas con la tecnología ofreciendo servicios digitales.

Las cuatro principales compañías de telefonía en el mercado salvadoreño son:

TELEMÓVIL EL SALVADOR, S. A. (Con su marca TIGO): empresa pionera en servicios de telefonía celular en El Salvador. Lanzada al mercado en 1993 con la visión de revolucionar las telecomunicaciones en el país.

TELECOM (Su distintivo CLARO): El 16 de septiembre de 1998, al cabo de una licitación internacional, el consorcio ESTEL, encabezado por France Telecom a través de su filial FCR, adquiere el 51% del capital del operador histórico de El Salvador, por un valor de \$275.1 millones. Esta adquisición incluye, además de los activos de la red fija CTE SA de CV (nombre comercial: TELECOM), una concesión de Telefonía Celular.

TELEFÓNICA (Su insignia MOVISTAR): empresa líder en telecomunicaciones. Tiene una base de clientes de más de 356 millones de personas, es el operador con mayor porcentaje de negocio fuera de su mercado de origen y el operador de referencia en el mercado de habla hispana. En El Salvador se denomina telefónica móviles El Salvador y está estructurada por: telefónica móviles El Salvador, movistar empresa y terra networks El Salvador.

DIGICEL: Entró a competir al mercado salvadoreño de Telefonía Celular a finales del año 2001, introduciendo una nueva alternativa de telefonía móvil. Con una inversión inicial de \$50 millones de dólares, siendo la primera compañía con capital estadounidense-salvadoreño que posee proyectos de telefonía móvil con tecnología GSM 900 en Centroamérica y el Caribe. AY, Vides Ramírez. CM, Jiménez Rivera. (2005) Diseño de un sistema de estrategias fulfillment que contribuya a mejorar la fidelidad del cliente externo de la gran empresa de telefonía móvil en la zona metropolitana de San Salvador. (Tesis de grado). Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/>

Estos datos nos muestran que a medida que pasa el tiempo, y con la innovación en los teléfonos inteligentes el consumidor salvadoreño tiende a adquirir más teléfonos móviles.

Cada año se entrega el premio Top Brand Award (TBA) otorgado por la Universidad Tecnológica de El Salvador donde se mide la preferencia de marcas en diferentes categorías en la población salvadoreña, en el rubro de prestación de servicios de telecomunicaciones la empresa líder para los usuarios es TIGO seguido por CLARO y en tercer lugar MOVISTAR.

Para el caso de la preferencia de marca de teléfonos móviles la marca mejor posicionada en la población es Samsung, seguido de Huawei y en el tercer lugar Apple esta tendencia se ha mantenido en los últimos tres años. (Ver figura 2)

Línea de tiempo compra de teléfonos móviles prepago

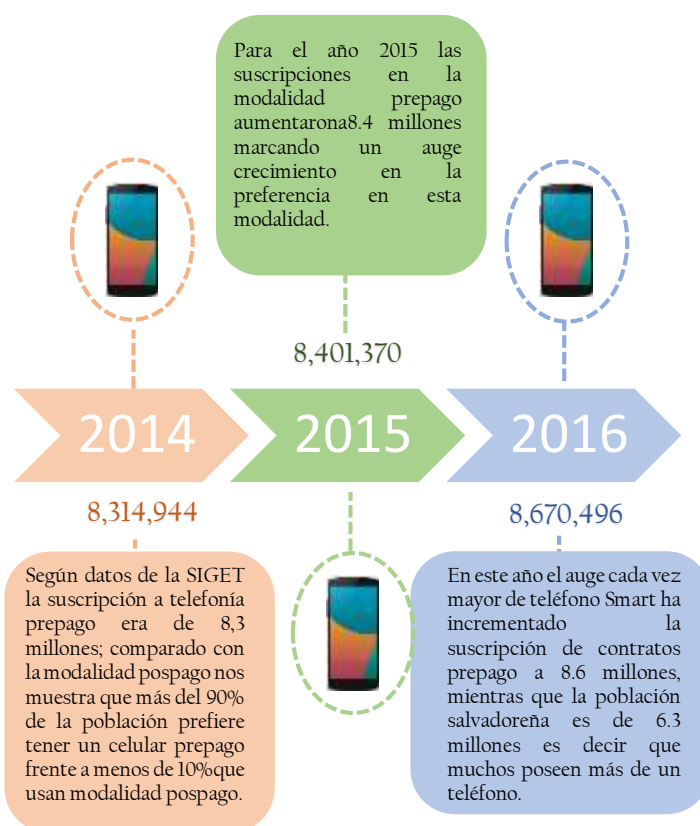


Figura 1. Línea de tiempo compra de teléfonos prepago

Fuente: Informe de indicadores de sector eléctrico y de las telecomunicaciones 2014 – 2016 SIGET

Línea de tiempo de la preferencia de marcas de teléfonos Smart

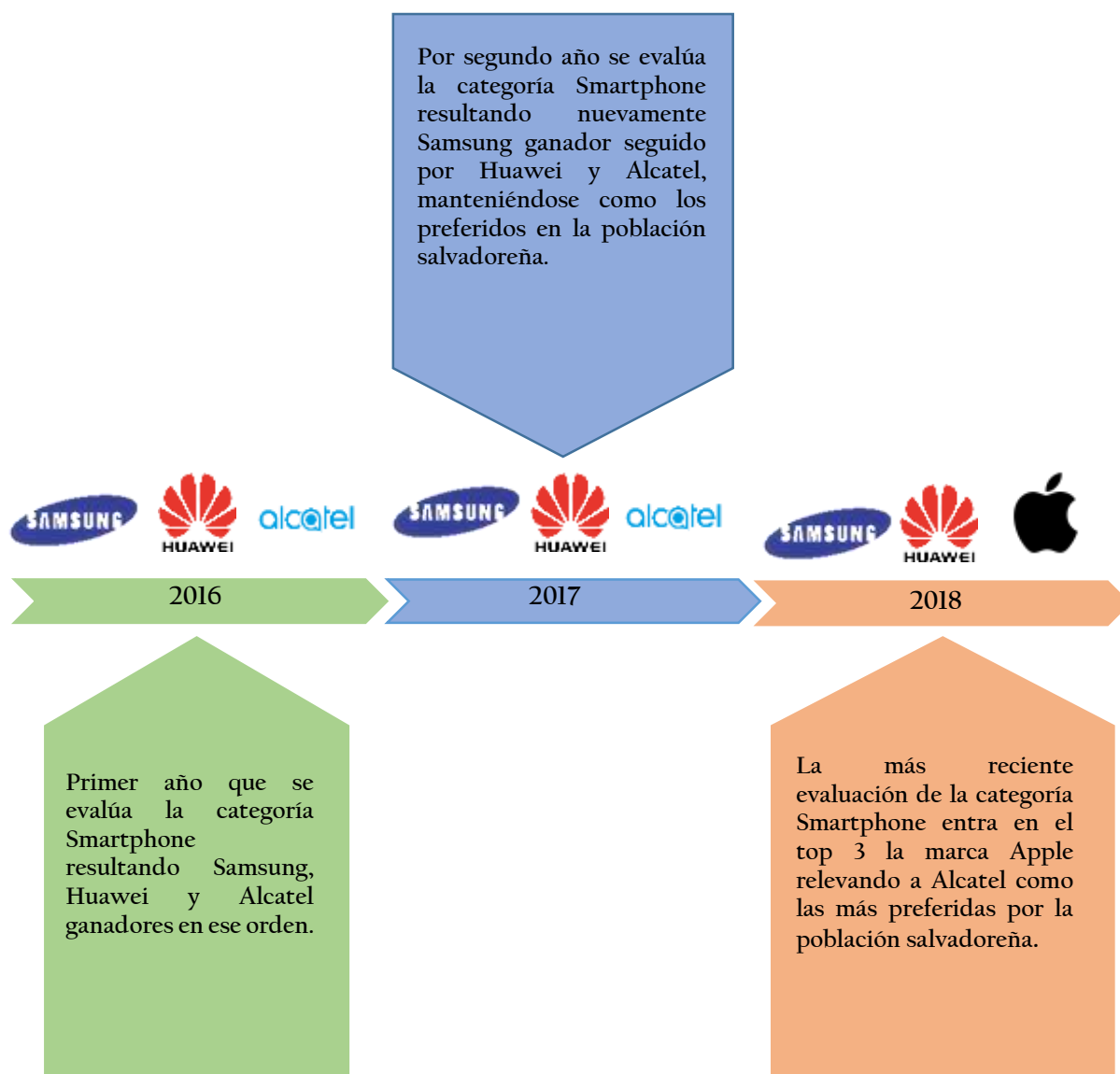


Figura 2. Línea de tiempo preferencia de marca de teléfonos prepago

Fuente: TBA UTEC 2016-2018. Elaboración del equipo de investigación

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Viabilidad del estudio

La obtención de información concreta y objetiva para la realización del estudio se consideró tomar el AMSS, lugar en el que se realizó la recolección de datos por ser el sitio con menos vulnerabilidad de riesgo para el desarrollo de la investigación, siendo estos lugares seguros para ejecución del estudio para los investigadores, esta zona sirvió como fuente primaria. El acceso que brindó la Universidad de El Salvador, para la obtención de información bibliográfica, la asignación de los facilitadores siendo las asesoras una especialista en la temática a desarrollar y otra en metodología de investigación para el desarrollo del proceso de graduación de parte de La Escuela de Mercadeo Internacional.

3.2. Alcance del estudio

La investigación que se desarrolló determinó cuáles son los factores que influyen en los usuarios de teléfonos Smart prepago en cuanto a la compra y la preferencia de las marcas Samsung, LG, Huawei, Alcatel y Apple.

Realizando un estudio que identificó cuál es la marca preferida y demandada por la mayoría de los habitantes que residen en el área metropolitana de San Salvador brindando información de utilidad para futuras investigaciones en el área del comportamiento del consumidor, para pequeños emprendedores y para determinar los grupos de referencia que más influyen en la decisión de compra en los teléfonos prepago.

Las variables que se abordaron en esta investigación fueron: las preferencias de marca, se mostró cuáles son las marcas ofertadas y las más preferidas por los usuarios de teléfonos móviles Smart prepago, aquellas que ocupa el primer lugar en la mente y las más recomendadas por el consumidor; en la variable compra se presentó la marca que genera una mayor demanda y deja mayores ingresos a los distribuidores de teléfonos móviles prepago.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la compra de teléfonos Smart prepago para determinar la preferencia de marca de los habitantes del AMSS.

4.2. Objetivos específicos

- ✓ Especificar la influencia que tiene una marca al momento de adquirir un teléfono Smart prepago.
- ✓ Identificar cuáles son los factores que los usuarios de teléfonos Smart prepago consideran fundamentales para seleccionar una marca.
- ✓ Describir la preferencia de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago en el área metropolitana de San Salvador.
- ✓ Elaborar un informe estadístico infográfico basado en los resultados de la investigación.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

Existen factores que influyen en la compra de teléfonos Smart prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

5.2. Hipótesis específicas

- ✓ Genera una influencia la marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago al momento de elegir un móvil.
- ✓ Existen factores que los usuarios de teléfonos Smart prepago perciben para preferir una marca.
- ✓ Observamos una preferencia de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago en el área metropolitana de San Salvador.
- ✓ Se elabora un informe estadístico infográfico en base a los resultados de la investigación.

5.3. Operacionalización de hipótesis

Tabla 1*Operacionalización de la hipótesis general*

Operacionalización de hipótesis					
Tema: Análisis de factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.					
Problema: Determinar la preferencia de marca en usuarios de teléfonos Smart prepago al momento de realizar una compra en el área metropolitana de San Salvador.					
Enunciado: ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador?					
Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Analizar los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el AMSS.	Existen factores que influyen en la compra de teléfonos Smart prepago para determinar preferencia de marca en el AMSS.	V.D Compra	Es la decisión importante que se halla detrás del acto adquirir un bien o un servicio.	Online	a) Transferencia
					b) Pago con tarjeta
		V.I Preferencia de marca	Es el comportamiento que muestran los consumidores finales a la hora de realizar una compra para su consumo personal.	Personal	a) Crédito
				Calidad	b) Contado
					b) Durabilidad

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tabla 2*Operacionalización de la hipótesis específica 1*

Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
		V.I Marca	Nombre, símbolo o signo que diferencia un producto de la competencia.	Producto	a) Perecedero b) No perecedero
				Servicio	a) Tangible b) Intangible
Especificar la influencia que tiene una marca al momento de adquirir un teléfono Smart.	Genera una influencia la marca en los usuarios de teléfonos Smart al momento de elegir un móvil.			Prepago	a) Pago en efectivo b) Pago con tarjeta
		V.D Teléfono Smart	Teléfono con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet e instalar aplicaciones.	Post pago	a) Pago en efectivo b) Pago con tarjeta

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tabla 3*Operacionalización de la hipótesis específica 2*

Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
					a) Samsung b) Huawei c) LG d)Apple e) Alcatel
		V. I usuarios	Aquella persona o entidad que adquiere un producto para su uso o consumo.	Empresarial	a) Samsung b) Huawei c) LG d)Apple e) Alcatel
Identificar cuáles son los factores que los usuarios de teléfonos Smart consideran fundamentales para seleccionar una marca.	Existen factores que los usuarios de teléfonos Smart perciben para preferir una marca.			Uso personal	a) Samsung b) Huawei c) LG d)Apple e) Alcatel
		V.D Percepción de marca	Es la imagen que tiene el consumidor sobre una marca.	Imagen de marca	a) Identidad de marca b) RSE
				Valor de marca	a) Posicionamiento b) Estabilidad

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Tabla 4
Operacionalización de las hipótesis específicas 3 y 4

Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
		V.I Preferencia de marca	Consiste en la compra repetitiva de un producto como consecuencia del valor percibido.	Calidad	a) Durabilidad b) Capacidad
Describir la preferencia de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago en el AMSS.	Se observa una preferencia de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago en el AMSS.	V. D Usuarios	Es aquella persona que adquiere un producto para su uso o consumo personal.	Uso personal	a) Samsung b) Huawei c) Apple d) Alcatel
Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
		V.I Investigación	Es el proceso mediante el cual se obtienen nuevos conocimientos para resolver un problema	Cualitativa	a) Participativa b) Etnográfica c) No participativa
Elaborar un informe estadístico infográfico basado en los resultados de la investigación.	Se elabora un informe estadístico infográfico en base a los resultados de la investigación.	V.D informe estadístico infográfico	Es un documento por escrito en el cual se muestran los resultados de una investigación	Cuantitativa	a) Exploratorios b) Descriptivos c) Correlacionales d) Explicativos
				Infográfico	a) Gráficos
				Teórico	b) Interpretaciones a) Análisis b) Recomendaciones

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

6.1.1 Historia de la telefonía.

El origen del invento data del año 1837, cuando el americano PAGE descubre que una varilla inanimada era capaz de producir sonidos al someter su magnetismo a variaciones rápidas. Los franceses De la Frive, Gassiot y Marrian observaron que se producía un fenómeno similar cuando se le aplicaba corriente eléctrica a una barra de hierro cubierta por una espiral de alambre. En 1868, Felipe Reiss presenta un aparato al que denomina "teléfono" que es capaz de transmitir sonidos musicales.

Aunque el invento de Reiss tiene muchas limitaciones a la hora de transmitir palabras, hay que reconocer que ya contenía todas las partes esenciales de las que se componen nuestros teléfonos actuales; sólo era necesario que alguien lo perfeccionara. Y ahí es donde entra la figura de Grahamm Bell.

El interés de Bell por el teléfono es una historia bastante curiosa. Mientras investigaba un "telégrafo armónico" que transmitiera mensajes múltiples por un mismo hilo y pudiera ser válido para los sordomudos (el gran objetivo era descubrir un aparato que le permitiera hablar a su esposa sordomuda), él escuchaba la vibración de una lengüeta metálica. Muy pronto se da cuenta de que una lámina adherida a un electroimán es capaz de emitir no sólo sonidos primarios sino también los de frecuencia múltiple. A partir de ahí, Bell crea un manipulador telegráfico con el que excita a un electroimán que actúa sobre un diapasón, regulando sus vibraciones y adaptándolas a la frecuencia de las corrientes eléctricas de excitación.

Con la colaboración de su ayudante Watson, llegó a conseguir la reversibilidad del fenómeno anteriormente indicado, observando que las vibraciones de laminillas metálicas, al influenciar el campo del electroimán, eran reproducidas a distancia a través de conductores, por las corrientes eléctricas engendradas. Un paso más le llevaría rápidamente a la transmisión

telefónica, con empleo de corriente eléctrica continua, modulada bajo acción de la palabra por las vibraciones causadas por el impulso sonoro de la voz. El teléfono queda perfectamente configurado cuando se logra la reversibilidad del fenómeno.

Historia de la telefonía móvil

Se define como telefonía móvil al sistema de transmisión en el cuál el usuario dispone de un terminal que no es fijo y que no tiene cables, y que permite gran movilidad y localización en la zona geográfica donde se encuentre la red. La radio móvil fue usada desde 1921, cuando el Departamento de Policía de Detroit, utilizó un sistema de radio móvil que operaba a una frecuencia cercana a 2 MHz. En 1940, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) dispuso nuevas frecuencias para la radio móvil en la banda de frecuencia de 30 a 40 MHz.

Sin embargo, hasta que los investigadores desarrollaron técnicas de modulación en frecuencia, para mejorar la recepción en presencia de ruido electrónico y desvanecimiento de señales, la radio móvil se convirtió en útil. El primer sistema de telefonía móvil comercial en los Estados Unidos se estableció, en 1946, en St. Louis Missouri, cuando la FCC proporcionó seis canales de telefonía móvil de 60 KHz, en el rango de frecuencias 150 MHz. En 1947 se estableció un sistema móvil público en la carretera entre la ciudad de Nueva York y Boston que opero en el rango de frecuencia de 35 a 40 MHz.

En 1949, La FCC autorizó seis canales móviles adicionales a las portadoras de radio comunes, las cuales definieron como compañías que no proporcionan un servicio telefónico de línea alámbrica pública, pero si se interconectan a la red telefónica pública y proporcionan un servicio de teléfono inalámbrico equivalente. La FCC después incrementó el número de canales de 6 a 11, reduciendo el ancho de banda a 30 KHz y espaciando los nuevos canales entre los viejos. En 1950, la FCC agregó 12 canales nuevos en la banda de 450 MHz.

Hasta 1964, los sistemas de telefonía móvil operaban sólo en el modo manual; un operador del teléfono móvil especial manejaba cada llamada, de y hacia cada unidad móvil. En 1964, los sistemas selectores de canales automáticos fueron colocados en servicio para los sistemas

de telefonía móvil. Esto eliminó la necesidad de la operación oprimir-para-hablar (push-to-talk) y les permitía a los clientes marcar directamente sus llamadas, sin la ayuda de una operadora. La instalación de llamadas automáticas fue extendida a la banda de 450 MHz, en 1969, y los Sistemas de Telefonía Móvil Mejorados (MTS), se convirtieron al servicio de telefonía móvil estándar de Estados Unidos. El MTS usa los canales de radio de FM para establecer enlaces de comunicación, entre los teléfonos móviles y los transceptores de estación de base centrales, los cuales se enlazan al intercambio de teléfono local por medio de las líneas telefónicas metálicas normales.

Los sistemas MTS sirven a un área de aproximadamente 60 Km a la redonda y cada canal opera similarmente a una línea compartida. Cada canal puede asignarse a varios suscriptores, pero sólo un suscriptor puede utilizarlo a la vez. Si el canal pre asignado está ocupado, el suscriptor debe esperar hasta que se desocupe, antes de hacer o recibir una llamada.

El teléfono celular, ese dispositivo móvil que actualmente es casi imprescindible en la vida cotidiana de la mayoría de seres humanos para la realización de muchas de sus actividades del diario vivir como comunicarse, leer o recrearse surgió en los años 70, pero no se comercializó hasta 1984. Este aparato revolucionó la comunicación, aunque en un principio era un artículo de lujo, ahora casi todos cuentan con uno y algunos usuarios utilizan dos o más.

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía Nippon Telegraph and Telephone (NTT).

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago. Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, a los pocos años de implantarse

se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones. AY, Vides Ramírez. CM, Jiménez Rivera. (2005) Diseño de un sistema de estrategias fulfillment que contribuya a mejorar la fidelidad del cliente externo de la gran empresa de telefonía móvil en la zona metropolitana de San Salvador. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/>

El primer móvil fue el **Motorola DynaTAC 8000X**. Con el paso de los años los teléfonos celulares fueron evolucionando y pasando por diferentes generaciones: la primera generación. La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz dado que solamente se podían recibir y hacer llamadas. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad. En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa pues contaban con una baja capacidad (Basadas en FDMA, Frequency Division Multiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).

En la década de los noventa surge la segunda generación conocida como 2G. El cambio de 1G a 2G significó un importante paso en el mundo de la telefonía móvil, las comunicaciones lograron alcanzar una calidad destacada, gracias a la utilización de las frecuencias de 900 y 1800 MHz; se caracterizó por ser digital. EL sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales.

Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón. Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service).

La tendencia actual de la telefonía es la posibilidad de tener un pequeño teléfono inalámbrico que pueda ser utilizado en cualquier parte del mundo, respondiendo al mismo número de teléfono se esté donde se esté, y ofrezca servicios tanto de voz como de fax, transmisión de datos y otros.

La generación 2.5G: Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se mueven a las redes 2.5 G antes de entrar masivamente a la 3G. La tecnología 2.5 G es más rápida, y más económica para actualizar a 3G. La generación 2.5 G ofrece características extendidas, cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), IS-136B e IS-95Bm entre otros.

Posteriormente surge la tercera generación llamada 3G, la principal característica de esta época es que se logra la conexión a internet por medio de los teléfonos móviles, aparece una mejor capacidad de transmisión y recepción de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos. García, V. y Monterrosa, M. (2005). Estrategia de distribución para las tarjetas de prepago de telefonía celular de Telemóvil (tesis de pregrado). Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/>

En la cuarta generación denominada 4G, es la época de la innovación de los teléfonos móviles convirtiéndose en teléfonos inteligentes con una alta velocidad para enviar y recibir datos, una mayor conectividad a internet y en esta era se desarrolla las aplicaciones para los teléfonos inteligentes.

La llegada al mercado de esta tecnología le ofrece al usuario una experiencia de uso absolutamente exitosa con cualquier prestación que solicite, incluyendo la inscripción a servicios como Spotify, Netflix o Google Music para disfrutar de contenidos de audio y series o películas en alta definición y sin cortes, todo gracias a la alta velocidad que puede alcanzar el estándar, y sin necesidad de contar con una fuente de señal Wifi-cercana.

Además, le brinda a la PYME la posibilidad de contar con toda clase de servicios en la nube, hoy en día plataforma indispensable para cualquier negocio o empresa que quiera permanecer en el mercado.

Como podemos ver, con las ventajas que ofrece 4G asociadas a la velocidad que puede alcanzar, teóricamente 100 Mbits/s en movimiento hasta la increíble cifra de 1 Gb/s en reposo, podemos manejarnos con mucha más soltura que antes, y obtener beneficios casi imposibles con la anterior generación, 3G. El teléfono celular. Historia y evolución de los celulares recuperado de <https://tecnologia-informatica.com/>

Actualmente está en desarrollo la quinta generación 5G las grandes empresas de telefonía celular están trabajando en conjunto para poder dar el paso a la generación 5G para el año 2020.

En El Salvador de acuerdo con archivos de El Diario de Hoy, fue hasta 1993 que la empresa Telemóvil introdujo el celular al país, tecnología que llegó a sustituir los radios (mayormente utilizado por las corporaciones) y los vipers (el medio de la época para enviar mensajes).

Según los expertos, cuando el celular hizo su aparición, se pensó que su uso sería estrictamente empresarial, como sucedió con los radios. Pero ocurrió lo contrario, poco a poco este instrumento de los hombres y mujeres de negocios llamó la atención de las amas de casa, de los profesionales y hasta de los adolescentes.

Uno de los primeros modelos que se comercializó en el país fue el NOKIA 918, que medía 153 x 54 x 23 mm y pesaba 198 g, tenía un menú fácil de usar, pantalla retro iluminada, contaba con 5 tonos de llamada distintivos y 4 colores vibrantes. Además, permitía enviar mensaje de voz, la guía telefónica almacenaba 40 nombres y números, notificación en pantalla del estado de roaming, identificador de llamadas y bloqueo de teclado. Por Leidy Puente (2018, 31 de enero). Así eran los primeros celulares que llegaron a El Salvador. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/>

Para el año 2014 en El Salvador se registraba aproximadamente 8.8 millones de teléfonos Smart, pero esta cifra se vio superada en el 2015 llegando a ser 9.2 millones.

En la actualidad han surgido diferencias comerciales entre Estados Unidos y China, donde el país Norteamericano acusa a varias empresas del país Asiático de poner en peligro la seguridad del país, acusándolos de espionaje. Afectando directamente a empresa fabricante de teléfonos Smart Huawei por la prohibición establecida por el presidente Donald Trump a las empresas estadounidenses de vender a Huawei sin una licencia del gobierno de los Estados Unidos.

Estas medidas no tendrían un impacto directo en los usuarios de teléfonos Smart prepago de la marca Huawei a corto plazo, puesto que no se verán afectados de manera inmediata, a mediano plazo podría tener algunas consecuencias al momento de actualizar algunas aplicaciones del sistema Android, y a largo plazo afectaría a los usuarios porque los nuevos teléfonos Smart prepago de esta esta marca no tendrían acceso a las aplicaciones desarrolladas por la empresa Google y propias de sistema Android, puesto que para algunos usuarios podría ser difícil adaptarse a un posible nuevo sistema operativo.

6.2. Marco conceptual

Marketing: Según el autor Philip Kotler “El 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 2008, p. 5).

El marketing es una herramienta de gran utilidad para alcanzar los objetivos organizacionales y satisfacer las necesidades de los clientes.

La preferencia de marca: Se relaciona con la fidelidad que tienen los consumidores a una marca y se caracteriza por la frecuencia de una compra de un producto o servicio, como resultado del valor percibido a través de la conexión emocional que existe entre una empresa y el público meta.

La preferencia de marca es más que un proceso, es básicamente el resultado final de una secuencia de pasos que se interrelacionan para construir una relación estrecha entre las marcas y los consumidores, donde el éxito depende del correcto desarrollo y gestión realizada. Díaz Pineda, K. y Mina Flores, J (2019). Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador (tesis de pregrado) Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Las empresas nacen con el objetivo de satisfacer al cliente y generar utilidades mediante el intercambio de productos a través de un valor monetario, pero para lograr eso deben lograr satisfacer las necesidades sus clientes, posicionarse en la mente del consumidor y generar lealtad en sus clientes y así fidelizarlos. Para ello es importante no olvidarnos de aspectos importantes como lo son: la planeación estratégica, la misión y visión de la empresa, los objetivos organizacionales y la estrategia de mercado. Todo esto combinado con un buen producto y una segmentación adecuada generan el éxito de una empresa.

Se entiende por productos a aquellos bienes y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, debido a esto está dispuesto a pagar un valor generalmente monetario por la adquisición del mismo.

Telefonía Móvil: también llamada telefonía celular básicamente es un dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido y sugerente y basado en la tecnología de ondas de radio (es decir, transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, esto es, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica. J.F, Basterretche.(2007). Dispositivos móviles (tesis de pregrado). Recuperado de <http://exa.unne.edu.ar/>

Tarifa prepago: La tarifa de prepago es aquella en la que se anticipa el importe del consumo que se realizará con la tarjeta. Se efectúa una carga de dinero y pueden realizarse operaciones hasta consumir el total del importe cargado.

Es una alternativa adecuada para los usuarios que buscan controlar el gasto, en efecto abonan el pago de cada llamada realizada. Es un servicio que solo genera gastos cuando se utiliza, lo que permite una mayor flexibilidad en su uso. Si se requiere más crédito basta con comprar una tarjeta de recarga, que se puede hacer en variedad de sitios, desde cualquier establecimiento de compra habitual hasta en el cajero de tu banco. Internet sigue siendo la manera más cómoda y rápida para hacerlo. Por Equipo editorial ahorro (2015,04 de agosto). Telefonía móvil, ¿prepago o pospago? Recuperado de <https://www.iahorro.com/>

Medio de pago con tarjeta: Las tarjetas de débito y crédito como dinero plástico, son medios de pago emitidos por una entidad financiera o un comercio. Por su comodidad, facilidad de uso, amplia aceptación y por la seguridad que supone no tener que llevar mucho dinero en efectivo, las tarjetas se han convertido en parte de nuestras vidas. Son el medio de pago más aceptado para efectuar compras por Internet, en viajes y desplazamientos. Una tarjeta de crédito o débito es algo fundamental para alquilar un coche, comprar un billete de avión y reservar una habitación de hotel.

Medio de pago con efectivo: es el dinero aceptado por una sociedad para realizar transacciones comerciales.

El consumidor: Según Leon G Schiffman “El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero” (Leon G Schiffman y Leslie Lazar, Comportamiento del consumidor 2010, p.5).

Los consumidores de teléfonos Smart puede ser corporaciones, el que lo adquiere para sí o para otra persona para un uso variado.

Tabla 5*Dimensiones del análisis del comportamiento del consumidor*

¿Quién compra?	Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quién influye en él.
¿Qué compra?	Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
¿Por qué compra?	Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
¿Cómo compra?	En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
¿Cuándo compra?	Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
¿Dónde compra?	Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
¿Cuánto compra?	Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de: (Monferrer, 2013, p.72-73) Fundamentos del Marketing.

Cliente: Según David L. Loudon “Es alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía” (David L. Loudon y Della Bitta comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones 1995, p.5)

La segmentación del mercado: “Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Leon G Schiffman, comportamiento del consumidor 2010, p.10) esto es importante para definir las estrategias adecuadas y llegar al consumidor de una manera efectiva.

La percepción “Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo”. La idea central es que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad. (Kotler, Dirección de marketing 2013, p.186).

Muchos usuarios crean una imagen determinada de la marca basándose a las experiencias que ellos han tenido con una marca generando así un fuerte vínculo de fidelidad.

Marca: Según la Asociación Americana de Marketing por sus siglas en inglés (AMA) define la marca como aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca es un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. (Kotler, Dirección de marketing 2013, p.274).

Todas las grandes empresas líderes en tecnología de teléfonos Smart han logrado desarrollar una marca potente logrando ser reconocida por la mayoría de los usuarios de teléfonos celulares.

Cultura: David L. London “Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad” (David L. London, Comportamientos del consumidor 1995, p.90).

Cada región cuenta con su diferente cultura que la diferencia de otras estableciendo diferentes conductas y comportamientos, la globalización ha provocado una aculturación en muchos de los países.

Entorno cultural: “Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás” (Kotler, Fundamentos de marketing 2008, p.87).

Presión social: Solomon, Michael R (2008) “La teoría reconoce el poder de la influencia de otras personas en el comportamiento. Muchas de nuestras conductas no se determinan en el vacío. En gran medida, aunque odiemos admitirlo, puede ser más importante lo que creemos que lo que los demás quieren que hagamos, que nuestras propias preferencias individuales” (p.253)

Los usuarios de teléfonos Smart muchas veces se ven influenciados por la presión de los diferentes grupos con los que ellos se relacionan, motivándolos a tener cierta inclinación por algunas marcas.

Condicionamiento operante: Solomon, Michael R (2008) “ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos y evitar los que producen resultados negativos (p.92)

Los consumidores aprenden de las diferentes situaciones que han tenido con las diferentes marcas si la experiencia fue positiva las personas tienden a adquirir siempre sus productos, caso contrario no vuelve a consumir la marca.

Delimitación de mercados meta: según Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, “Es la selección de los segmentos que la compañía considera como clientes potenciales, para luego dirigirse a ellos. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.25).

Comportamiento del consumidor: Según Schiffman “Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que

ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Leon G Schiffman y Leslie Lazar, Comportamiento del consumidor 2010, p.5).

Compra: Acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien o servicio mediante el pago del precio. Acción de adquirir algo a cambio de dinero. También, conjunto de servicios adquiridos en el acto de compra. Compra. (2006-2009). La gran enciclopedia de economía [versión electrónica]. Limassol, Chipre: La gran enciclopedia de economía., <http://www.economia48.com>

Comportamiento de compra del consumidor: Kotler “Se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Kotler, Fundamentos de marketing 2008, p.128).

Son las diferentes conductas que el consumidor muestra cuando este realiza la compra de un bien para su uso personal para realizar actividades de trabajo u ocio para el caso de los dispositivos móviles muchas personas cuentan con más de un teléfono celular.

Motivación: según Leon G. Schiffman, “Es la fuerza que impulsa a la gente a actuar. Representa las razones que tenemos para actuar o comportarnos de una forma en particular” (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.54).

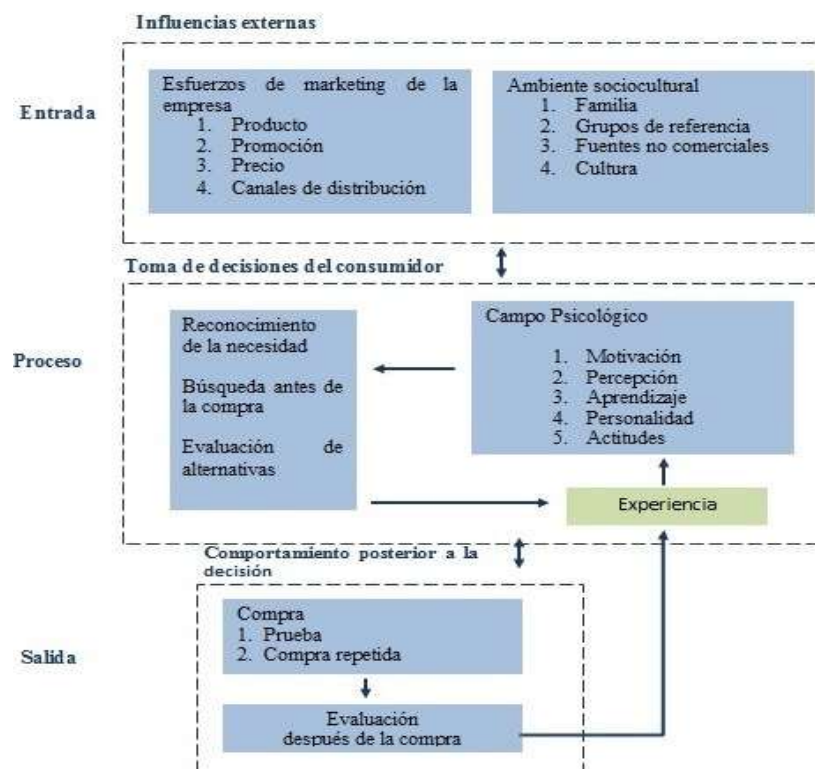


Figura 3 Modelo de toma de decisiones del consumidor 1.4 (Leon G Schiffman, comportamiento del consumidor 2010, p.18).

Modelo de toma de decisiones del consumidor: se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. (Leon G Schiffman y Leslie Lazar, Comportamiento del consumidor 2010, p.18).

Proceso de decisión de compra: el autor Philip Kotler, lo describe como un conjunto de procesos psicológicos, para comprender como los consumidores toman decisiones de compra este incluye una lista de preguntas relativas al comportamiento del consumidor: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Los estudiosos del marketing han desarrollado un modelo por “fases” del proceso de compra (véase la figura 4). El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema

o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Fases del proceso de decisión de compra

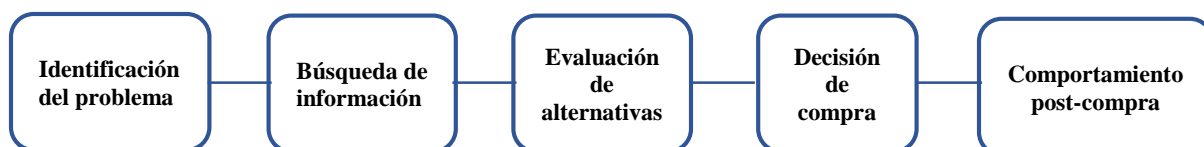


Figura 4 fases del proceso de decisión de compra (Kotler, Dirección de marketing 2013, p.186).

Decisión de compra: Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. (Leon G Schiffman, comportamiento del consumidor 2010, p.196)

Grupos de referencia: Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit “Son aquellos que sirven como fuentes de comparación, influencia y normatividad de las opiniones, los valores y las conductas de las personas”. En cualquier contexto dado, incluyendo el correspondiente al comportamiento del consumidor, los individuos se ven fuertemente influidos por los pensamientos los demás y por cómo se conducen. Entre los grupos de referencia se encuentran: familia, clase social, cultura y subcultura. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.206).

Recomendación personal: Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit “Consiste en las comunicaciones donde clientes satisfechos informan a otros sobre cuanto les gusto un negocio, un producto, un servicio o un evento (aunque la información transmitida también puede ser negativa)”. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.206).

Familia: según Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit “Son dos o más personas relacionadas por la sangre, el matrimonio o la adopción, y que viven juntas. En las sociedades occidentales hay tres tipos de familia: las parejas casadas, las familias nucleares y las familias extensas”. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.230).

Clase social: según Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit “Es la división de los miembros de una sociedad en un arreglo jerárquico de distintos estatus, de manera que los integrantes de cada clase tienen más o menos el mismo estatus, y los miembros de todas las demás tienen un estatus superior o inferior”. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.231).

Socialización: Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit “Es el proceso mediante el cual los seres humanos aprenden a comportarse de maneras aceptables para otros miembros de su sociedad. En el contexto del marketing, la función más importante de la familia es la socialización de sus integrantes, desde los niños pequeños hasta los adultos”. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.232).

Socialización del consumidor: Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit “Es el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, el conocimiento, las actitudes y las experiencias necesarias para actuar como consumidores”. (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del consumidor 2015, p.232).

Teorías conductuales del aprendizaje: Solomon, Michael R (2008) “Señala que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos”. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una caja negra y destacan los aspectos observables del comportamiento (Solomon, Michael R Comportamiento del consumidor séptima edición 2008, p.82)

Condicionamiento clásico: Solomon, Michael R (2008) “Ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta

por sí mismo. Con el tiempo, el segundo causa una respuesta similar debido a que lo asocia con el primero” (p.86)

La teoría de la motivación de Freud: Sigmund Freud sostiene “Que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones”. (Kotler, Dirección de marketing 2013, p.184).

Teoría económica Marshall: Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Teoría psicológica social de Veblen: Arévalo, Garizabaly Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. M, Guerra (marzo de 2019) Programación Neuro Lingüística. En R. Arias (rectoría), Comportamiento del consumidor.

Seminario de especialización llevado a cabo en la Universidad de EL Salvador, San Salvador, El Salvador.

6.3. Marco normativo

La ley de telecomunicaciones de El salvador establece: los derechos y obligaciones de los usuarios siguientes:

**TÍTULO IV.
PROTECCIÓN AL USUARIO CAPITULO ÚNICO.
DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL USUARIO**

Art. 29. Son derechos de los usuarios:

- a) A acceder al servicio público de telefonía y mantener comunicaciones sin interferencias ni intervenciones.
- b) Al secreto de sus comunicaciones y a la confidencialidad de sus datos personales no públicos, teniendo en cuenta lo mencionado en el Título V-Bis, Capítulo Único de la presente ley.
- c) A conectar en los puntos de terminación de la red, cualquier equipo o aparato de su propiedad, arrendado o adquirido a cualquier título, sin previa autorización del operador de servicios de acceso.
- d) A que no se le desconecte arbitrariamente el servicio.
- e) A ser compensado por los daños que le causen los operadores, según lo establezcan las leyes correspondientes.

- f) A que en el contrato de servicio respectivo se especifiquen claramente los términos y condiciones bajo los cuales recibirá el servicio, especialmente en lo referente a calidad, cobertura, tarifas y continuidad del mismo.
- g) A figurar en el Directorio Telefónico de su respectivo operador.
- h) A ser informado de las tarifas que cobran los operadores por los servicios públicos de telefonía; así como a ser informados con anticipación de los cortes de estos servicios para efectuar tareas de mantenimiento, y del tiempo de duración estimado de los mismos.
- i) A que los operadores resuelvan sus reclamos por el incumplimiento del contrato de los servicios de telecomunicaciones, por cobros indebidos o por cualquier otra causa de las establecidas en el Art. 98 de esta ley, de acuerdo al procedimiento determinado en este cuerpo legal; debiendo entenderse como servicio de telecomunicaciones el o los conceptos definidos en la presente ley.
- 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.

Art. 30. Son obligaciones de los usuarios:

- a) Pagar los derechos de instalación y cancelar puntualmente las facturas derivadas de la prestación del servicio.

- b) Responder ante los tribunales competentes por el mal funcionamiento o daño que causen a la red de los operadores, por la conexión en los puntos de terminación de red de cualquier equipo o aparato de su propiedad u obtenido a cualquier título.
- c) Obtener la autorización del operador de servicios de acceso previo a la utilización o conexión con su red, para lo cual deberá suscribir un contrato de servicio con dicho operador.
- d) Presentar la documentación que permita identificar al solicitante de servicios de telecomunicaciones en la modalidad de pago previo.
- e) Informar por escrito al operador que brinde servicios en la modalidad de pago previo, cualquier modificación en la titularidad del servicio.

Art. 30-A. Es obligación de los operadores de servicios de acceso, llevar un registro de todos los usuarios incluyendo los de pago previo, debiendo mantener dicha información a disposición de la autoridad competente en la investigación de delitos que la requiera.

Art. 31. Los operadores podrán suspender la prestación de sus servicios sin aviso previo al usuario solamente en los siguientes casos:

- a) Cuando estén pendientes de pago los derechos de instalación o las facturaciones o cuotas de dos o más meses, derivadas de la prestación del servicio.
- b) Cuando se ocasione mal funcionamiento o daño a la red de los operadores, por la conexión en los puntos de terminación de dicha red de cualquier equipo o aparato propiedad del usuario u obtenido a cualquier título.
- c) Cuando se esté conectado a la red de telecomunicaciones sin contar con la previa autorización del operador de servicio de acceso.

- d) Cuando se transfiera la titularidad del servicio en la modalidad de pago previo sin la respectiva notificación escrita al operador correspondiente.
- e) Cuando sea ordenado por autoridad judicial en el marco de un procedimiento e investigación penal. Al mismo tiempo, se enviará copia de dicha orden a la SIGET.

La ley de protección al consumidor establece las siguientes regulaciones en cuanto a la telefonía celular en El Salvador.

Obligaciones especiales para los operadores de los servicios de telecomunicaciones.

Art. 21-C.- Los operadores de servicios de telecomunicaciones, en sus relaciones contractuales con los consumidores de los referidos servicios, están obligados según el caso, a cumplir con lo siguiente:

- 1) Poner a disposición una línea gratuita de atención al consumidor, deberán brindar al usuario un número de gestión que identifique la consulta o reclamo realizado.
- 2) Brindar de manera continua y sin interrupciones injustificadas los servicios que han sido contratados.
- 3) Brindar información relacionada con los derechos de los consumidores y las condiciones de prestación de los servicios.
- 4) Ofrecer a los consumidores diferentes plazos contractuales en sus planes comerciales, entre los que al menos deberán existir tres, seis y doce meses. En el caso que no medie contrato por adquisición de equipos o aparatos, se deberá ofrecer al usuario un plan comercial sin plazos de permanencia obligatoria.
- 5) Informar de forma completa, precisa, veraz, clara y oportuna de las condiciones relativas a la utilización de los servicios de itinerancia de voz y datos (roaming).

- 6) Acreditar al siguiente ciclo de facturación la cantidad de datos contratados disponibles y los minutos no consumidos bajo la modalidad post pago de los servicios de telefonía y transmisión de datos por cualquier clase de tecnología o por medio de internet, ya sean fijas o móviles, en los mismos términos y condiciones pactadas. Para tal efecto el operador deberá informar por cualquier medio y de forma gratuita al iniciar el siguiente ciclo de facturación, los minutos y datos que fueron trasladados.
- 7) Mantener la cantidad de datos contratados disponibles y los minutos no consumidos, cuando el consumidor solicite el cambio de modalidad de prepago a post pago o viceversa.
- 8) Brindar acceso permanente y gratuito a los números de urgencia y emergencia de los servicios de asistencia pública, definidos en el plan de numeración telefónica aprobado por la SIGET.
- 9) Poner a disposición del consumidor un mecanismo de comunicación fácil y gratuito, para que el usuario cancele o deshabilite el recibimiento de promociones u ofertas a través de mensajes cortos de texto (SMS) o mensajes multimedia (MMS), correo electrónico, llamadas telefónicas o cualquier otro mecanismo de difusión de publicidad que utilice el operador.

Art. 21-D.- Se prohíbe a los operadores de los servicios de telecomunicaciones incurrir en las siguientes conductas:

- 1) Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor para fines distintos de los autorizados expresamente por este.
- 2) Negar al consumidor que haya contratado los servicios regulados por la presente ley, copia del contrato suscrito y sus anexos.

- 3) Condicionar al consumidor a la adquisición o arrendamiento de un equipo ante el mismo operador, para la contratación de un servicio.

- 7) Celebrar contratos con los consumidores, en los cuales no se exprese principalmente y de forma clara la existencia de plazos forzosos de permanencia, cuando aplicare, las obligaciones, derechos, tarifas, cláusulas de terminación del contrato sin responsabilidad al consumidor en caso de incumplimiento del proveedor, así como las formas de pago de valores en caso de terminación anticipada, las condiciones expresas en que se le proporcionará el servicio al consumidor, y la cobertura que éste obtendrá. El incumplimiento a esta obligación podrá dar lugar a la terminación del contrato.

- 9) Efectuar cargos o cobros adicionales por mensajes cortos de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS) o cualquier otro medio, como condición para que el consumidor acceda a promociones.

- 10) Exigir a los consumidores el pago de forma anticipada y sin haber transcurrido el periodo de servicio correspondiente, por los servicios de telecomunicaciones en la modalidad de post pago.

- 11) Negarse a recibir o restringir, dentro de sus agencias, el pago en efectivo por los servicios contratados. Defensoría del Consumidor (2019). Ley de protección al consumidor reforma (2019). República de El Salvador: Defensoría del Consumidor.

El impuesto del 10 por ciento que el Gobierno pretende cobrar al servicio de telecomunicaciones a los usuarios como una “contribución especial” para apoyar los planes de seguridad incluye la telefonía celular prepago y la televisión por suscripción, ya sea por cable o inalámbrica.

De acuerdo con la propuesta de Ley de Contribución Especial para la Seguridad Ciudadana y Convivencia presentada por el Ejecutivo a la Asamblea Legislativa el jueves

pasado para su estudio y posterior aprobación incluye otros servicios como la facturación de telefonía móvil pospago, la compra de nuevos aparatos telefónicos, tabletas electrónicas y otros aparatos, tarjetas que contengan el módulo de identificación de abonado (SIM). William, A (18 de septiembre de 2015) Nuevo impuesto incluye celulares prepago y televisión por cable Recuperado de <https://www.elsalvador.com/>

Cada compañía telefónica está obligada según la ley de telecomunicaciones a establecer un contrato de derechos y obligaciones de uso al momento en que se adquiere una línea telefónica prepago con el usuario, en el cual ambas partes se comprometen a cumplir con los requerimientos establecidos en dicha ley. Se muestra un ejemplo de contrato prepago de la compañía TIGO (Ver anexo 1).

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

La metodología se refiere a describir cómo se lleva a cabo la parte práctica de la investigación, se establecen los parámetros para la presentación de los resultados. El método de investigación que se utilizó es el hipotético deductivo, este consiste en un procedimiento que parte de una aseveración en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que debe confrontarse con los hechos.

Rivero (2008) plantea que la verdad o falsedad de las hipótesis (que no se puede comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, algunos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad se ha de establecer directamente.

Por lo anterior, las hipótesis fueron sometidas a una verificación con la realidad por medio de la investigación de campo, se pusieron a prueba si las hipótesis planteadas en cuanto a la preferencia de marca, y si estas influyen o no en las personas en la decisión de compra de un teléfono Smart prepago y verificamos si las hipótesis se cumplen o se rechazan.

7.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es del tipo no experimental, debido a que en el proceso de la investigación no se realizó ninguna manipulación en las variables del objeto de estudio. Como señala el autor Roberto Hernández Sampieri, la investigación no experimental comprende 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)

El estudio se centró en la observación de la preferencia de marca de teléfonos celulares con la modalidad prepago, que muestra la población AMSS y posteriormente el análisis de resultados recolectados, sin la manipulación de información de la temática en estudio, puesto que no se pretendió modificar los gustos y preferencias de las personas. Sino conocer cuáles son las preferencias de las personas y los factores que influyen en la decisión de compra.

7.3 Diseño de la investigación

La investigación no experimental se divide en: diseños transeccionales y diseños longitudinales, se utilizó el diseño transeccional exploratorio, en el que se elaboró un estudio inicial para analizar los factores que influyen en la compra de teléfonos Smart prepago y determinar la preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador y así formarse una idea del tema de interés.

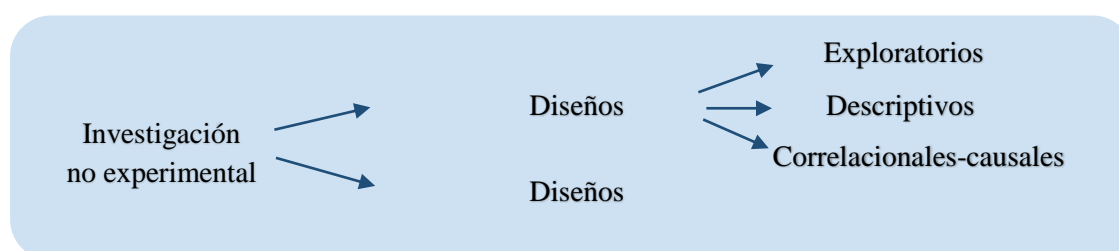


Figura 5. División de la investigación experimental (Sampieri Metodología de la investigación, 2014, p.155)

Diseño transeccional exploratorio: El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños.

Al inicio la investigación es de carácter exploratorio, debido a que la problemática de estudio no se profundizó en los factores que influyen en la preferencia de marca de teléfonos Smart prepago. Si bien existen estudios previos acerca de la preferencia de marca no describen porque las personas se inclinan a una marca específica. Esto servirá como un preámbulo para realizar otro diseño de investigación.

El diseño transeccional descriptivo: tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. (Sampieri, Metodología de la investigación 2014, p.155)

Los diseños transeccionales correlacionales causales: Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales). Por lo tanto, pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. (Sampieri 2014, p.157)

Con el diseño central para el desarrollo de la problemática de estudio, se buscó comprobar que se presenta una relación correlacional-causal en los usuarios de teléfonos Smart al momento seleccionar un teléfono prepago. Partiendo de que existe una correlación en cuanto a las características y la preferencia de marca, es decir que si el teléfono cuenta con características que se adapten a sus exigencias ellos se inclinarán por la marca que cumpla con sus expectativas, luego también es causal debido a que la percepción de una marca que se considera de buena calidad provoca la compra de la misma.

En todo lo anterior se buscó profundizar haciendo uso de las técnicas para la recolección de datos como la encuesta, la entrevista y la observación directa, para poder comprobar la veracidad de las hipótesis y determinar si los habitantes del AMSS presenta una preferencia de marca hacia una determinada marca.

Diseño longitudinal: Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos. Los diseños longitudinales se dividen en tres tipos: diseños de tendencia, diseños de análisis evolutivo de grupos (cohorte) y diseños panel. (Sampieri 2014, p.159)

Diseño de tendencias: Los diseños de tendencia son aquellos que analizan cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de alguna población en general. Su característica distintiva es que la atención se centra en la población o universo.

Diseño de evaluación de grupo: se examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos. Su atención son las cohortes o grupos de individuos vinculados de alguna manera o identificados por una característica común, generalmente la edad o la época o la región geográfica. (Sampieri 2014, p.160)

Al inicio de la investigación se utilizó el estudio descriptivo debido a que se mide la preferencia de marca que tienen los habitantes del área metropolitana de San Salvador, en las diferentes unidades de análisis en observación.

Buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.92)

También se utilizó el estudio explicativo que está dirigido a responder si existen factores que influyen en los usuarios de teléfonos Smart prepago en su decisión de compra.

Sampieri define a los estudios explicativos están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.95)

7.4 Enfoque de investigación

El enfoque utilizado es el mixto con la finalidad de obtener mayor veracidad en los resultados. 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.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri 2014, p.534)

La utilización del método mixto proporciona mayor información tanto de la realidad objetiva como subjetiva, brindando una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, producir datos ricos y variados mediante multiplicidad de información, permitir una mejor exploración y explotación de los datos, desarrollar nuevas competencias en materia de investigación o bien reforzarlas.

El método mixto es ideal para el desarrollo de la investigación debido a que no era posible realizarla solo con un método, se cuenta con una combinación de variables tanto cuantitativas como cualitativas las cuales resultan difícil analizar utilizando solamente uno de los enfoques. La preferencia de marca es una variable que cuenta tanto con atributos que solo pudieron ser medidos de forma cualitativa y otras partes que fueron trabajadas numéricamente.

Enfoque cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.4). Para confrontar la parte teórica en cuanto a la preferencia de marca con la realidad se emplea una encuesta en la muestra seleccionada para el estudio.

Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se debe “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, es factible redefinir alguna fase. Partiendo de una idea macro que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Busca cuantificar los datos y por lo general, aplica algún análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados la indagación cuantitativa debe estar precedida por la cualitativa adecuada. (Malhotra, Investigación de mercados 5ª edición, 2008, p.143)

Los datos cuantitativos son de gran utilidad para conocer el número de personas que prefieren una determinada marca de teléfonos Smart, saber cuánto se está dispuesto a pagar por ella entre otros estos datos proveen información para realizar el análisis estadístico, por lo tanto, es en su esencia un análisis cuantitativo.

El enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.7). La entrevista es parte fundamental para conocer de mano de los gerentes la preferencia de marca que presentan los usuarios de teléfonos Smart.

También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas.

El enfoque cualitativo es útil para adaptar la investigación a las diferentes situaciones que puedan presentarse durante el desarrollo de la misma, brinda una flexibilidad para descubrir

las preguntas más importantes dentro del estudio y así profundizar en los fenómenos nuevos y de interés que pueden presentarse. Es importante recordar que en toda investigación de campo pueden surgir nuevas interrogantes que pueden afectar su curso o desarrollo.

Mediante la ejecución del método mixto pueden presentarse dos tiempos:

Ejecución concurrente: Se aplican ambos métodos de manera simultánea (Los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). Desde luego, sabemos de antemano que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis (Sampieri 2014, p.546).

Ejecución secuencial: En una primera etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, y en una segunda fase se recaban y analizan datos del otro método. Normalmente, cuando se recolectan primero los datos cualitativos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a la población. (Sampieri 2014, p.546).

El método mixto que se ejecutó fue el concurrente puesto que ambos métodos se aplicaron de manera simultánea en el desarrollo del estudio es decir que tanto la entrevista, el cuestionario y la guía de preguntas se recopilaron en el mismo periodo.

7.5 Fuentes de investigación

7.5.1 Primaria.

Como fuente primaria de investigación la obtención de datos se basó en técnicas de información directa que implicaron realizar análisis de manera imparcial respecto a diferentes comportamientos brindados.

Se realizó una encuesta a los sujetos de estudio ubicados en el AMSS, la cual permitió determinar características, actitudes y las preferencias de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago, una entrevista a los cuatros gerentes de las principales compañías teléfonos Smart prepago que operan en el país, comportamientos de los clientes y tendencias de compra, la observación directa en la que se visualizaron conductas y actitudes que muchas veces no se ven reflejadas en una encuesta así como las preferencias que puedan presentar hacia las diferentes marcas de teléfonos celulares prepago.

7.5.2 Secundaria.

Para la realización de esta investigación se utilizaron libros de marketing y de metodología de investigación, revistas, artículos publicados en internet, páginas web de instituciones gubernamentales como la DYGESTIC, SIGET y datos estadísticos que contribuyen a obtener la información necesaria y fiable para desarrollarlo de la investigación.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1 Cuantitativa.

Tabla 6

Técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación cuantitativa.

Enfoque	Técnica	Instrumento	Definición	Dirigido a
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario (Preguntas cerradas)	Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.	Usuarios de teléfonos Smart con plan prepago.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, con datos de (Sampieri, 2014, p.217)

Técnica de la encuesta: es la encuesta auto administrada, mediante un cuestionario con el cual se recolectó la información de los sujetos de estudio.

Sampieri establece que “el cuestionario se proporciona directamente a los que responden, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos mismos”. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.233)

Instrumento: el cuestionario es una herramienta muy útil para la recolección de datos, el cual fue proporcionado a personas que cumplieran con las características del perfil del objeto de estudio, con un rango de edades entre los 18 y 60 años, que posean un teléfono Smart prepago y residan en el área metropolitana de San Salvador.

Según el autor Gildaberto Bonilla “El cuestionario es un instrumento mediante el cual el investigador recopila los datos que están íntimamente relacionados con los objetivos de la investigación” (Bonilla, Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas 4ª edición, 1995, p.245).

El cuestionario se dividió en dos partes, en un inicio se recolectaron los datos generales, es decir; genero, edad, ocupación, ingresos, escolaridad y municipio de residencia de los sujetos de estudios. Luego se pasó a una serie de 16 preguntas donde 5 preguntas son dicotómicas, 4 de opción múltiple, 1 de escala ordinal y 6 preguntas cerradas con varias opciones de respuesta

7.6.2 Cualitativa

Tabla 7

Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cualitativa.

Enfoque	Técnica	Instrumento	Definición	Dirigido a
Cualitativa	Entrevista	Guía de Pregunta semiestructurada	Es un dialogo entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas (Sampieri Fernández y Batista, 2006)	Gerente de ventas
Cualitativa	Observación directa	Guía de Observación	Consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías (Sampieri 2014, p.552).	Personas que se encuentren en las diferentes sucursales de telefonía móvil

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, con datos de (Sampieri, 2014, p.217)

La técnica de la entrevista: Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.403)

En la guía de preguntas: se visualiza de una manera global un tema a través de una serie de preguntas que dan una respuesta específica. El instrumento cuenta con dieciocho preguntas donde diez son de opinión, seis de antecedentes y dos de conocimiento. Se entrevistó a cuatro gerentes de las principales compañías telefónicas: Claro, Movistar, Tigo, Digicel para conocer cuáles son los teléfonos Smart en modalidad prepago que tienen una mayor demanda.

La técnica de la observación: No es mera contemplación “sentarse a ver el mundo y tomar notas”; implica adentrarse en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

Los propósitos esenciales de la observación son: explorar y describir ambientes, comunidades, identificar problemas sociales, así como generar hipótesis para estudios futuros. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.399)

Esta herramienta es útil para poder comprender y estudiar el ambiente que los usuarios de teléfonos Smart acuden al momento de buscar un nuevo dispositivo móvil. Por ello se ha realizado una inmersión inicial en el campo a estudiar, para identificar las tiendas de ventas de celulares Smart que fueron sujeto de estudio y así elaborar una guía de observaciones con los ítems que mejor convengan.

En la guía de observaciones se detallaron en un principio las generalidades a realizar: donde, fecha, tienda, hora inicio y final, observador que hizo el estudio. Para luego detallar los aspectos principales que un cliente realiza en una tienda de venta de celulares Smart y así lograr identificar, cual es el comportamiento de compra y que factores toma en cuenta para elegir una marca de celular.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

7.7.1. Prueba piloto.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N°: ___

Código: 01

SOLICITUD DE COLABORACIÓN: Somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos para la elaboración de nuestro trabajo de graduación denominado: **Análisis de factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de san salvador.** La información que proporcione se maneja confidencialmente.

Objetivo: obtener información acerca de la preferencia de marca de teléfonos Smart en el AMSS y obtener observaciones sobre el instrumento a utilizar en la recolección de datos.

Indicación: Seleccionar con una "X" la alternativa que considere conveniente.

¿Cuál es su municipio de residencia en el AMSS? _____

I. Género

- a) Masculino
b) Femenino

II. Escolaridad

- a) Básica b) Bachiller c) Universitario
d) Pregrado e) Otros _____

III. Ocupación

- a) Estudiante b) Empleado c) Profesional
d) Emprendedor e) Ama de casa f) Otro: _____

- IV. Edad
- a) 18-23 b) 24-29 c) 30-35
 d) 36-41 e) 42-47 f) 48 a más años
- V. Ingresos mensuales
- a) \$200-\$300 b) \$301-\$400 c) \$401-\$500
 d) \$501-\$600 e) \$601- en adelante

1. ¿Posee un teléfono celular? (Si la respuesta es No finalice la encuesta)

- a) Sí b) No

2. ¿El teléfono actual que usted posee es Smart? (Si su respuesta es NO finalice la encuesta)

- a) Sí b) No

3. ¿Qué modalidad de teléfono posee? (Si su respuesta es pospago finalice la encuesta)

- a) Prepago b) Pospago

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de teléfono Smart posee?

- a) Samsung b) Alcatel c) Huawei
 a) LG e) Apple f) Otro (Por favor especifique) _____

5. ¿Por qué decidió comprar esa marca? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Precio b) Reconocimiento de la marca c) Tecnología
 d) Facilidad de Uso e) Experiencias previas f) Calidad
 g) Moda

6. En una escala del 1-5 califique las siguientes marcas de celulares siendo 5 de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia

	1	2	3	4	5
a) Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Alcatel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Huawei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) LG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Apple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca de celular diferente a la que utiliza si esta presenta mejores características?

- a) Sí b) No

8. ¿Ha observado publicidad de la marca de teléfono que posee? (si su respuesta es NO pasar a la pregunta 10)

- a) Sí b) No

9. ¿En qué medios ha visualizado la publicidad? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Vallas b) Televisión c) Redes sociales d) Revistas
 e) Periódicos f) Mupies

10. ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a comprar un celular?

- a) Marca b) Trabajo c) Precio d) Calidad

- e) Moda f) Funcionalidad g) Referencias

11. ¿Su celular se lo brindan en su lugar de trabajo?

- a) Sí b) No

12. ¿Por cuáles de las siguientes características adquirió su teléfono Smart?

- a) Cámara de alta gama b) Memoria externa c) Duración de batería
 d) Memoria RAM e) Memoria interna f) Diseño del teléfono

13. ¿Cuál es la mayor proporción de uso que le da a su celular?

- a) Realizar y recibir llamadas b) Enviar y recibir mensajes c) Video
 d) Fotografía e) Descarga de contenido f) Jugar
 g) Redes Sociales h) Otros: _____

**14. Si su respuesta anterior fue redes sociales responda esta pregunta, si no pase a la pregunta 17
 ¿Cuáles redes sociales utiliza?**

- a) Facebook b) Instagram c) Twitter
 d) WhatsApp e) Otros: _____

15. Si su respuesta a la pregunta 15 fue descarga de contenidos responda esta pregunta sino pase a la pregunta 17. ¿Qué tipo de descarga de contenido realiza?

- a) Noticias b) Música c) Recetas
 d) Moda e) APP f) Compras
 g) Cuidado personal h) Otros: _____

16. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su celular Smart actual?

- a) Menos de 3 meses b) 3 a 6 meses c) 7 a 9 meses d) 10 a 12 meses
 e) Más de un año

17. ¿Cada cuánto tiempo cambia de teléfono celular Smart?

- a) Menos de 3 meses b) 3 a 6 meses c) 7 a 9 meses d) 10 a 12 meses
 f) Más de un año

18. ¿Cuáles son las razones que lo llevan a realizar un cambio de teléfono celular Smart?

- a) Por moda b) Actualización de tecnología c) Se le perdió
 d) Se lo robaron e) Se le arruinó f) Otro _____

19. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a su teléfono actual?

- a) Sí b) No

**La encuesta ha concluido.
 ¡Muchas gracias por su colaboración!**

7.7.2. Cuestionario.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



N°: ___
 Código: 01

SOLICITUD DE COLABORACIÓN: Somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos para la elaboración de nuestro trabajo de graduación denominado: **Análisis de factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de san salvador.** La información que proporcione se maneja confidencialmente.

Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

Indicación: Seleccionar con una "X" la alternativa que considere conveniente.

¿Cuál es su municipio de residencia en el AMSS? _____

I. Género			II. Escolaridad				III. Ocupación						
c) Masculino	<input type="checkbox"/>	f) Básica	<input type="checkbox"/>	g) Bachiller	<input type="checkbox"/>	h) Universitario	<input type="checkbox"/>	g) Estudiante	<input type="checkbox"/>	h) Empleado	<input type="checkbox"/>	i) Profesional	<input type="checkbox"/>
d) Femenino	<input type="checkbox"/>	i) Pregrado	<input type="checkbox"/>	j) Otros _____				j) Emprendedor	<input type="checkbox"/>	k) Ama de casa	<input type="checkbox"/>	l) Otro: ____	<input type="checkbox"/>
IV. Edad						V. Ingresos mensuales							
g) 18-23	<input type="checkbox"/>	h) 24-29	<input type="checkbox"/>	i) 30-35	<input type="checkbox"/>	f) \$200-\$300	<input type="checkbox"/>	g) \$301-\$400	<input type="checkbox"/>	h) \$401-\$500	<input type="checkbox"/>		
j) 36-41	<input type="checkbox"/>	k) 42-47	<input type="checkbox"/>	l) 48 a más años	<input type="checkbox"/>	i) \$501-\$600	<input type="checkbox"/>	j) \$601- en adelante	<input type="checkbox"/>				

1. ¿Posee un teléfono celular? (Si la respuesta es No finalice la encuesta)

a) Sí b) No

2. ¿El teléfono actual que usted posee es Smart? (Si su respuesta es NO finalice la encuesta)

a) Sí b) No

3. ¿Qué modalidad de teléfono posee? (Si su respuesta es pospago finalice la encuesta)

a) Prepago b) Pospago

Objetivo: Especificar la influencia que tiene una marca al momento de adquirir un teléfono Smart prepago.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de teléfono Smart posee?

b) Samsung b) Alcatel c) Huawei
 b) LG e) Apple f) Otro (Por favor especifique) _____

5. ¿Por qué decidió comprar esa marca? (Puede marcar más de una respuesta)

b) Precio b) Reconocimiento de la marca c) Tecnología
 d) Facilidad de Uso e) Experiencias previas f) Calidad
 g) Moda

6. En una escala del 1-5 califique las siguientes marcas de celulares siendo 5 de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia

	1	2	3	4	5
a) Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Alcatel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Huawei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) LG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Apple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca de celular diferente a la que utiliza si esta presenta mejores características?

b) Sí b) No

8. ¿Ha observado publicidad de la marca de teléfono que posee? (si su respuesta es NO pasar a la pregunta 10)

b) Sí b) No

9. ¿En qué medios ha visualizado la publicidad? (Puede marcar más de una respuesta)

b) Vallas b) Televisión c) Redes sociales d) Revistas
e) Periódicos f) Mupies

Objetivo: Identificar cuáles son los factores que los usuarios de teléfonos Smart prepagado consideran fundamentales para seleccionar una marca.

10. ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a comprar un celular?

b) Marca b) Trabajo c) Precio d) Calidad
f) Moda f) Funcionalidad g) Referencias

11. ¿Su celular se lo brindan en su lugar de trabajo?

b) Sí b) No

12. ¿Por cuáles de las siguientes características adquirió su teléfono Smart?

b) Cámara de alta gama b) Memoria externa c) Duración de batería
g) Memoria RAM e) Memoria interna f) Diseño del teléfono

13. ¿Cuál es la mayor proporción de uso que le da a su celular?

b) Realizar y recibir llamadas b) Enviar y recibir mensajes c) Video
d) Fotografía e) Descarga de contenido f) Jugar
g) Redes Sociales h) Otros: _____

14. Si su respuesta anterior fue redes sociales responda esta pregunta, si no pase a la pregunta 17
¿Cuáles redes sociales utiliza?

- b) Facebook b) Instagram c) Twitter
 d) WhatsApp e) Otros: _____

15. Si su respuesta a la pregunta 15 fue descarga de contenidos responda esta pregunta sino pase a la pregunta 17. ¿Qué tipo de descarga de contenido realiza?

- b) Noticias b) Música c) Recetas
 d) Moda e) APP f) Compras
 g) Cuidado personal h) Otros: _____

16. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su celular Smart actual?

- b) Menos de 3 meses b) 3 a 6 meses c) 7 a 9 meses d) 10 a 12 meses
 h) Más de un año

17. ¿Cada cuánto tiempo cambia de teléfono celular Smart?

- b) Menos de 3 meses b) 3 a 6 meses c) 7 a 9 meses d) 10 a 12 meses
 i) Más de un año

18. ¿Cuáles son las razones que lo llevan a realizar un cambio de teléfono celular Smart?

- b) Por moda b) Actualización de tecnología c) Se le perdió
 d) Se lo robaron e) Se le arruinó f) Otro _____

19. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a su teléfono actual?

- b) Sí b) No

**La encuesta ha concluido.
 ¡Muchas gracias por su colaboración!**

7.7.3. Guía de preguntas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
 GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA



SOLICITUD DE COLABORACIÓN: Buen día. estamos trabajando en un estudio que servirá para la elaboración de nuestro trabajo de graduación denominado: **Análisis de factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de san salvador.** Quisiéramos pedir su ayuda para que responda algunas preguntas, no le tomará mucho tiempo, sus respuestas serán confidenciales. No hay preguntas delicadas. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Usted es una de las personas que puede señalar ciertas cuestiones debido a sus conocimientos

Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

COMPAÑÍA TELEFÓNICA: _____ **NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** _____
CARGO QUE DESEMPEÑA EN LA COMPAÑÍA: _____ **HORA:** _____
LUGAR: _____

1. ¿Cómo definiría usted un teléfono celular Smart?

2. ¿Cuáles han sido los mayores retos que ha tenido la compañía en el negocio de teléfonos celulares?
3. ¿Qué acciones realiza la compañía para promocionar los teléfonos celulares Smart?
4. ¿En qué época del año aumenta la demanda de teléfonos celulares?
5. ¿Con cuantas sucursales cuenta la compañía en el área metropolitana de San Salvador?
6. ¿Cómo describe el mercado de teléfonos celulares en los últimos tres años en El Salvador? (en cuanto a innovación, calidad y servicio).
7. ¿Cuál es la modalidad que más solicitan los usuarios al adquirir un teléfono celular en su empresa?
8. ¿Cuál es el porcentaje de venta aproximado de las líneas prepago y pospago?
9. ¿Cuál es el número de compra aproximado de celulares prepago que se presenta al mes?

Objetivo: Especificar la influencia que tiene una marca al momento de adquirir un teléfono Smart prepago

10. ¿Cuál es la marca de teléfonos prepago más demandada? (Definir los 5 principales por orden de ventas)
11. ¿Cuáles son los modelos de teléfono prepago que tiene mayor porcentaje de ventas?
12. ¿Existen segmentos de mercado según los modelos de celular que las personas prefieren?
13. Cuando un usuario adquiere un celular Smart ¿Se ve influenciado por la marca? SI, No ¿Por qué?
14. ¿Identifica un posicionamiento de marca en los usuarios de teléfonos prepago? ¿Podría mencionarlas comenzando con la más solicitada?
15. ¿Influye en los usuarios la publicidad al momento de adquirir un teléfono celular prepago? Si, No ¿Por qué?

Objetivo: Identificar cuáles son los factores que los usuarios de teléfonos Smart prepago consideran fundamentales para seleccionar una marca.

16. ¿La preferencia del modelo de teléfono que los usuarios adquieren son por sus características, por la marca o por el precio?
17. ¿Qué factores influyen en la preferencia de marca de teléfonos celulares Smart prepago?
18. ¿Cuáles son los grupos sociales que más influyen cuando un usuario adquiere un teléfono Smart? (Familia, Clase Social, Compañeros de trabajo, Amigos, compañeros de estudio, otros).

¡Agradecemos el tiempo brindado para poder realizar la entrevista!

7.7.4. Guía de observación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL
GUÍA DE OBSERVACIÓN

Código: 03



Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

Fecha: _____ **Lugar:** _____ **Observador:** _____ **Hora inicio:** _____
Hora final: _____ **Episodio:** Desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se va.
Tienda: _____

N°	Enunciado	Observación
1	Área a donde se dirige primero	
2	Marca por la que pregunta	
3	Marcas de celulares Smart que se enfoca más	
4	Marca que decide comprar	
5	Descripción de la experiencia de compra	
6	Experiencia de compra	
7	Nivel socioeconómico aparente del cliente	
8	Edad aparente del cliente	
9	Observaciones	

N°	Enunciado	Si	No
1	Acudió acompañado		
2	Consulta con sus acompañantes		
3	Solicita ayuda de personal de tienda		
4	Busca la modalidad prepaga		
5	Selecciono la marca por la que preguntó		
6	Pregunto por un modelo de teléfono celular específico		
7	Pregunto por las características del teléfono		
8	Atendió las recomendaciones de su acompañante		
9	Se quejo		
10	Realizo la compra		
11	Manifestó si volverá		

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

En la unidad de análisis los sujetos de estudio fueron los usuarios de teléfonos Smart prepago, las tiendas que distribuyen teléfonos celulares y los gerentes de las compañías telefónicas a los que se les realizó la entrevista. Cada individuo cuenta con gustos y preferencias propios que lo diferencia del resto de personas, lo cual influye en la preferencia de marca.

Debido a esto elaboró una tabla de exclusión e inclusión para determinar quiénes formaron parte del estudio y quiénes no.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres con rango de edad entre los 18 y los 60 años que poseen un teléfono Smart en la modalidad prepago en el área metropolitana de San Salvador.

Tabla 8

Perfil del consumidor.

Variabes Geográficas	Lugar de procedencia	Usuario de teléfono móvil prepago del área metropolitana de San Salvador
Variabes sociodemográficas	Edad:	18 años en adelante
	Género:	Hombres y Mujeres
	Estado Civil:	Indiferente
	Nivel académico:	Indiferente
	Ocupación:	Estudiante, empleado profesional, Emprendedor, Ama de casa
	Nivel de Ingreso:	\$200 en adelante
	Clase Social:	Indiferente
Variabes según el Comportamiento de compra	Estilo de vida	Personas que les guste navegar en internet, pasar en redes sociales y Jugar.
	Personalidad	Despreocupado,
	Actitud hacia el producto	Debe demostrar interés por conocer sobre los nuevos modelos de celulares
	Frecuencia de consumo	Consumidores regulares y consumidores potenciales
	Ocasiones de consumo	Moda, Interés, Comodidad, Seguridad, Orgullo
	Sensibilidad respecto al precio	Poca o media
Lealtad de compra	Preferencias específicas	
Disposición de comprar el producto	Dispuestos a comprar dispositivos móviles Smart	

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

Muestra: es un sub grupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión y ser parte representativa de la población. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.173).

9.1 Cálculo muestral

Se calcula la muestra haciendo uso de la fórmula para población infinita, de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

N=384.16≈ 384 Personas a encuestar.

Se tomaron los municipios que presentan una mayor accesibilidad para los investigadores y la realización del estudio: (Ver anexo 2)

9.2 Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico: los muestreos probabilísticos se caracterizan porque todo el elemento de la población tiene igual probabilidad de ser tomados en cuenta. (Bonilla, Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas 4ª edición, 1995, p.90).

Muestreo estratificado: Es el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada elemento (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.233).

Tabla 9*Muestreo probabilístico estratificado.*

Muestra probabilística estratificado				
N°	Municipios	Ciudadanos	Frecuencia Relativa	Cuestionarios
1	Cuscatancingo	74,351	4%	17
2	Soyapango	234,821	14%	53
3	Mejicanos	155,335	9%	35
4	San Marcos	84,351	5%	19
5	Ayutuxtepeque	38,414	2%	9
6	San Salvador	326,184	19%	74
7	Ciudad Delgado	142,923	8%	32
8	Apopa	157,818	9%	36
9	Ilopango	97,217	6%	22
10	Tonacatepeque	122,689	7%	28
11	San Martín	92,625	5%	21
12	Antiguo Cuscatlán	24,177	1%	5
13	Santa Tecla	98,206	6%	22
14	Nejapa	44,075	3%	10
Total		1,693,186	100%	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, con datos de: Censo 2017 DIGESTYC (Ver anexo 2)

El área metropolitana de San Salvador cuenta con catorce municipios, cada uno de ellos tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y de manera aleatoria al azar este tipo de muestreo es parte del muestreo probabilístico útil para tomar en cuenta a todos los elementos de la población.

Muestreo probabilístico por racimos: En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos. (Sampieri, Metodología de la Investigación 6ª edición, 2014, p.182)

Muchas veces los investigadores se ven limitados por ciertas situaciones como la delincuencia, el tiempo, los recursos financieros, la ubicación geográfica etc. Por lo cual es conveniente hacer uso del clúster para facilitar el acceso al estudio realizado, siendo estos una parte representativa de la población.

Tabla 10

Muestreo por racimos.

Muestreo probabilístico por racimos				
N°	Municipios	Ciudadanos	Frecuencia Relativa	n
1	San Salvador	326,184	25%	97
2	Soyapango	234,821	18%	70
3	Apopa	157,818	12%	47
4	Mejicanos	155,335	12%	46
5	Santa Tecla	98,206	8%	29
6	Ciudad Delgado	142,923	11%	42
7	San Marcos	84,351	7%	25
8	San Martín	92,625	7%	28
	Total	1,292,263	100%	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, con datos de: Censo 2017 DIGESTYC (Ver anexo 3)

Muestreo no probabilístico: son aquellos que están basados en juicio personal del investigador. (Bonilla, Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas 4ª edición, 1995, p.90).

Muestreo dirigido o intencional: Consiste en seleccionar las unidades elementales de la población según el juicio de los investigadores, dado que las unidades seleccionadas gozan de representatividad. (Bonilla, Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas 4ª edición, 1995, p.97)

9.3 Fórmula a utilizar

Tabla 11

Valores a utilizar para la determinación de la muestra.

Símbolo	Significado	Valor
N	Población	1,292,263
Z	Nivel de confianza 95% (coeficiente 1.96)	1.96
P	Probabilidad de éxito 50%	0.5
Q	Probabilidad de fracaso 50%	0.5
E	Error de estimación muestral	0.05
N	Tamaño de muestra	384

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza = 95% (1.96)

P: Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Margen de error = 5%

9.4 Justificación de los valores de la fórmula

Para efectos de la investigación se ha tomado de referencia la Encuesta de Hogares de Propósitos múltiples 2017.

- **Nivel de confianza (Z)** = Se estipula el 95% del total de la población estudiada, con un valor representado en la tabla de la curva normal de 1.96
- **Probabilidad de éxito (P)** = Debido a que no existe una investigación previa que tenga afinidad con este tema, se consideró el valor de éxito del estudio de 0.50
- **Probabilidad de fracaso (Q)** = Como no se cuenta con una investigación previa, se estipula el valor de fracaso de 0.50.
- **Tamaño de la población (N)** = Las estadísticas del último censo 2017 EHPM muestran un total de 1, 693,186 habitantes en el área metropolitana de San Salvador.
- **Margen de error (E)** = El margen de error aceptable para esta investigación es del 5% porque es un nivel de aceptación adecuada en los resultados, así la información tendrá

un alto grado de validez. Se considera que de 384 cuestionarios aproximadamente 19 contendrán información errónea.

Para efectos del desarrollo de la investigación se tomó como referencia el último censo de población y viviendas elaborado el año 2017 brindado por la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, se buscó dar igual probabilidad de selección a cada municipio perteneciente al AMSS, pero luego el equipo de investigación decidió un muestreo por racimos para poder así facilitar la recolección de datos.

El nivel de confianza se tomó el 95% con lo que se buscó brindar un resultado fiable y con la menor cantidad de errores para brindar una credibilidad del estudio, sabemos que entre más fiable sea una investigación la utilidad de la misma será mayor.

La probabilidad de éxito de P es igual a 0.50 esto debido a que todo estudio nuevo en cualquier campo presenta ciertas dificultades que pueden obstaculizar el desarrollo del mismo, y una probabilidad Q igual que representa el fracaso se muestra con 0.50 puesto que al no tener investigaciones previas el riesgo de fracaso es alto esto es común en temas pocos estudiados o profundizados.

El tamaño de la población representado por N el AMSS conformado por 1, 693,186 habitantes por la cual se utilizó la fórmula para calcular poblaciones infinitas puesto que es mayor a 100,000 brindando un total de 384 encuestas a realizar, distribuidas en los municipios seleccionados (San salvador, Soyapango, Apopa, Mejicanos, Santa Tecla, Ciudad Delgado, San Marcos y San Martin).

El margen de error que se manejó para el desarrollo del estudio es del 5% se encuentra representado por la letra E. Se buscó plasmar una investigación con la mayor fiabilidad. Se buscó dejar un precedente en los factores que influyen en la preferencia de marca de los de teléfonos Smart en los habitantes del AMSS esta información será utilidad para investigaciones futuras.

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La estrategia de análisis de datos utilizada fue en base a dos técnicas, la cuantitativa y cualitativa.

Cuantitativa, el análisis cuantitativo se utilizó para los datos recopilados por medio del cuestionario; se presentan datos numéricos, los cuales permiten establecer los promedios y porcentajes de las respuestas obtenidas. Así mismo se hizo un análisis utilizando tablas, gráficos de barra (un gráfico de barras es una forma de resumir un conjunto de datos por categorías).

Gráfico de pastel: se dividen en sectores; cada uno muestra el tamaño de un fragmento de información relacionado. Los gráficos circulares o de pastel suelen utilizarse para mostrar tamaños relativos de partes de un todo. Este análisis se desglosó a escala del área metropolitana de San Salvador, en los municipios de San salvador, Soyapango, Mejicanos, Ciudad Delgado, Apopa, Santa Tecla, San Marcos y San Martin.

Se realizó un análisis descriptivo utilizando los resultados provenientes de Excel es un programa que forma parte de la suite ofimática Microsoft Office, un software de hojas de cálculo empleado para construir matrices de datos, se depuraron y evaluaron los datos y se crearon ficheros de datos.

Cualitativa: este análisis se utilizó para:

La guía de observación, la cual se elaboró tomando en cuenta episodios se estableció un conteo de los comportamientos observados en cada individuo en las diferentes compañías que brindan servicios de telefonía móvil, para completar los componentes del comportamiento del usuario de teléfonos Smart en la modalidad prepago a la hora de comprar un móvil.

La entrevista, se elaboró una serie de preguntas para conocer los factores que influye en la compra de teléfonos prepago para determinar la preferencia de marca se entrevistó a los

gerentes de las 4 principales compañías de telefonía celular en el país, se procesó cada pregunta individualmente, según la respuesta de las tres compañías A, B, C, D con su respectivo análisis para luego realizar uno global. Aclarando que se mencionan las compañías con letras del abecedario debido a que pidieron no ser identificados.

10.1 Análisis cuantitativo

Generalidades

I. GÉNERO

Tabla 12

Género de los encuestados

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Masculino	180	47%
Femenino	204	53%
Total	384	100%

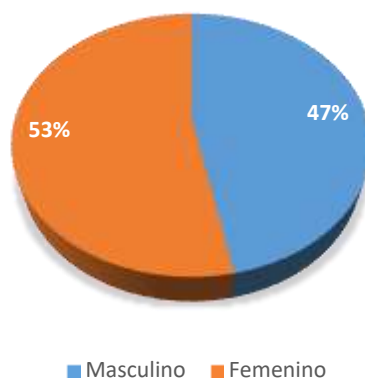


Figura 6. Género de los encuestados.

Interpretación: De los 384 encuestados que residen dentro del área metropolitana de San Salvador el 53% son del género femenino, mientras que el otro 47% pertenece al masculino.

Análisis: En el Salvador la población femenina es mayor que la masculina como lo afirma el último censo de población y vivienda elaborado por la DIGESTYC por esta razón es normal

que el número de cuestionarios que correspondieron al género femenino sea mayor tomando en cuenta que a la hora de encuestar a una persona se hizo al azar.

II. EDAD

Tabla 13

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
18-23	234	61%
24-29	69	18%
30-35	22	6%
36-41	9	2%
42-47	14	4%
48 en adelante	36	9%
Total	384	100%

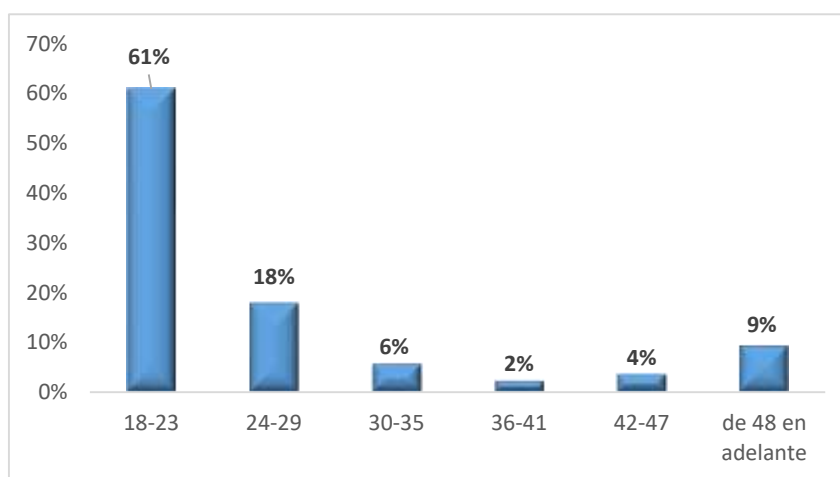


Figura 7. Edad de los encuestados.

Interpretación: El 61% de la población encuestada son jóvenes de entre 18-23 años, el 18% tenían edades entre 24-29 años el 9% manifestaron que tenían más de 48 años el 6% presentó una edad de 30-35 años un 4 % de 42-47 años y solamente un 2 % mostró edades entre los 36-41.

Análisis: El motivo principal del porque la mayor parte de los encuestado es joven debido a que este segmento de la población usa teléfonos prepagos con mayor frecuencia, lo

cual era clave para la investigación que se centraba en esta modalidad, se observó que los jóvenes se mostraban dispuestos a colaborar con mayor facilidad que la gente adulta debido a que ellos al contar con mayor poder adquisitivo prefieren la modalidad post pago.

III. OCUPACIÓN

Tabla 14

Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Estudiante	276	72%
Empleado	40	10%
Profesional	32	8%
Emprendedor	21	5%
Ama de casa	15	4%
Otro	0	0%
Total	384	100%

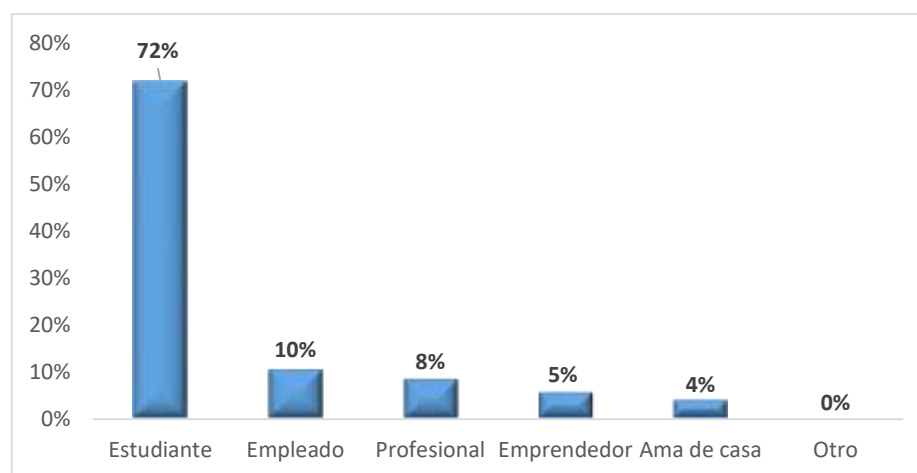


Figura 8. Ocupación de los encuestados.

Interpretación: El 72% eran estudiantes, el 10% afirmó ser empleado, el 8 % posee un título universitario, solo un 5% dijo ser emprendedor y solamente un 4% afirmó ser ama de casa.

Análisis: La mayoría de la población son estudiantes esto coincide con los datos de la pregunta anterior al ser estudiantes jóvenes. Uno de los hallazgos encontrados fue que este

segmento de la población prefiere en mayor parte la modalidad prepago, que les apertura la posibilidad para obtener saldo en cualquier momento sin estar amarrados a un contrato.

IV. ESCOLARIDAD

Tabla 15

Escolaridad de los encuestados

Escolaridad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Básica	29	8%
Bachiller	187	49%
Universitario	161	42%
Posgrado	5	1%
Otro	2	1%
Total	384	100%

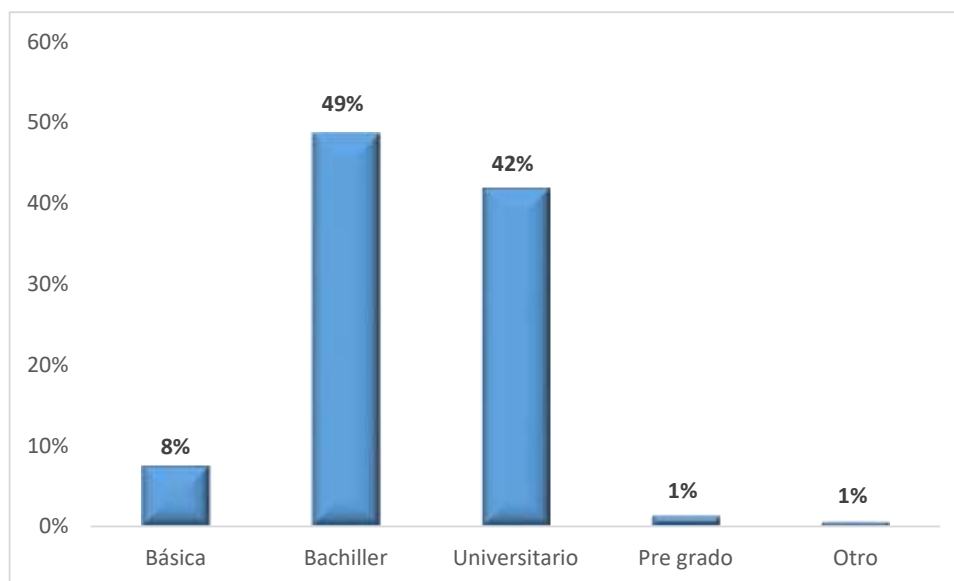


Figura 9. Escolaridad de los encuestados

Interpretación: El 49 % de los encuestados presentó un nivel académico de bachillerato seguido muy de cerca con el 42% que poseen un nivel universitario, el 8% finalizó la educación básica un 1% presentó el nivel de pre grado y otro 1% otro nivel académico.

Análisis: La mayor parte de los encuestados ha finalizado su bachillerato y la segunda mayor proporción se encuentra cursando sus estudios universitarios un dato que refleja que gran

parte de la población salvadoreña posee estudios de educación media o al menos básica se debe realizar un esfuerzo en promover los grados superiores para lograr un mejor desarrollo en el país.

V. INGRESOS MENSUALES

Tabla 16

Nivel de ingresos

Ingreso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
\$200-\$300	234	61%
\$301-\$400	52	14%
\$401-\$500	23	6%
\$501-\$600	33	9%
\$601 en adelante	42	11%
Total	384	100%

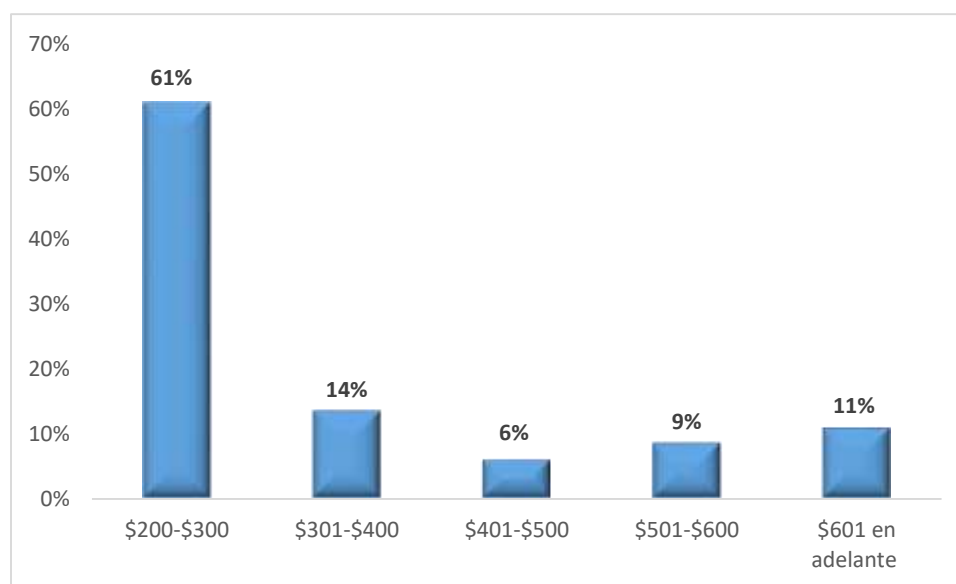


Figura 10. Nivel de ingresos

Interpretación: El 61% de la población encuestada posee un ingreso promedio de \$ 200-\$300, el 14% de \$301-\$400, un 11% cuenta con un ingreso mayor a \$600, el 9% entre \$501-\$600 y solamente el 6% presenta un salario entre \$401- \$500 dólares.

Análisis: Los ingresos de la población en estudio fueron bajos, incluso menor al salario mínimo en el país, muchos de ellos no poseían un empleo o un ingreso fijo, una menor proporción reportó ingresos mayores a \$600 estos son profesionales y empleados.

Preguntas específicas

1. ¿Posee un teléfono celular? (Si la respuesta es No finalice la encuesta)

Tabla 17

Usuarios que poseen un teléfono celular

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

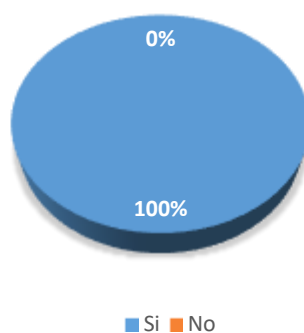


Figura 11. Usuarios que poseen teléfono celular

Interpretación: El total de los encuestados que residen en los municipios seleccionados dentro del área metropolitana de San Salvador el 100% posee un teléfono celular en la modalidad prepago.

Análisis: Como lo muestra el informe de la SIGET existen más teléfonos celulares que personas en el país algunos cuentan con más de un celular, convirtiéndose en una herramienta

indispensable para el diario vivir de la población salvadoreña, consecuentemente para poder continuar con el cuestionario esta pregunta era indispensable que su respuesta fuera positiva.

2. ¿El teléfono actual que usted posee es Smart? (Si su respuesta es NO finalice la encuesta)

Tabla 18

Usuarios que poseen un teléfono Smart

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

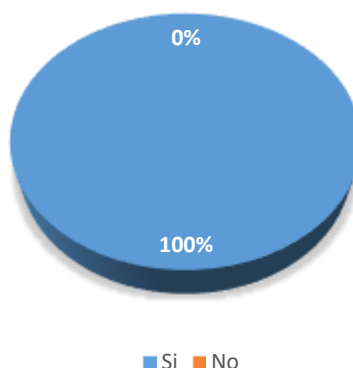


Figura 12. Usuarios que poseen un teléfono Smart

Interpretación: El total de los encuestados seleccionados dentro del área metropolitana de San Salvador el 100% cuenta con un teléfono Smart.

Análisis: La mayor parte de la población salvadoreña posee un teléfono Smart (inteligente) como se conoce en el caso de las TELCO esto debido a los avances tecnológicos de las diferentes compañías que fabrican teléfonos, los básicos poco a poco quedan obsoletos la constante innovación y los diferentes beneficios que un dispositivo Smart ofrece para los usuarios, razón por la cual son preferidos.

3. ¿Qué modalidad de teléfono posee? (Si su respuesta es postpago finalice la encuesta)

Tabla 19

Modalidad de telefonía que poseen los encuestados

Modalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Prepago	384	100%
Post pago	0	0%
Total	384	100%

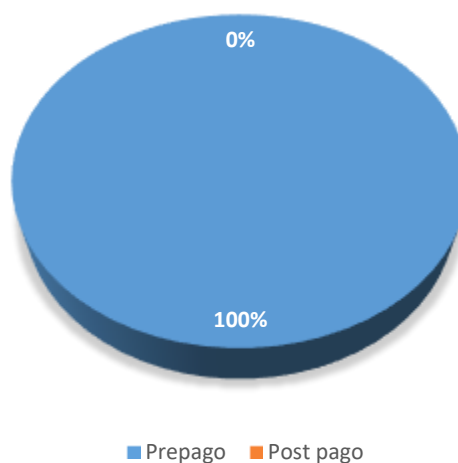


Figura 13. Modalidad de telefonía que poseen los encuestados

Interpretación: Del total 384 de los encuestados que residen en los 8 municipios seleccionados dentro del área metropolitana de San Salvador el 100% utiliza la modalidad prepago.

Análisis: La investigación se centró en la modalidad prepago debido a esto todos los encuestados poseían una línea prepago, según el informe de la SIGET del año 2017 por cada diez habitantes que residen en El Salvador nueve posee una línea prepago y uno post pago dejando claro que existe una preferencia a las líneas prepago.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de teléfono Smart posee?

Tabla 20

Marca de teléfono que poseen los usuarios del AMSS

Marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Samsung	170	44%
Alcatel	24	6%
Huawei	78	20%
LG	41	11%
Apple	38	10%
Otros	33	9%
Total	384	100%

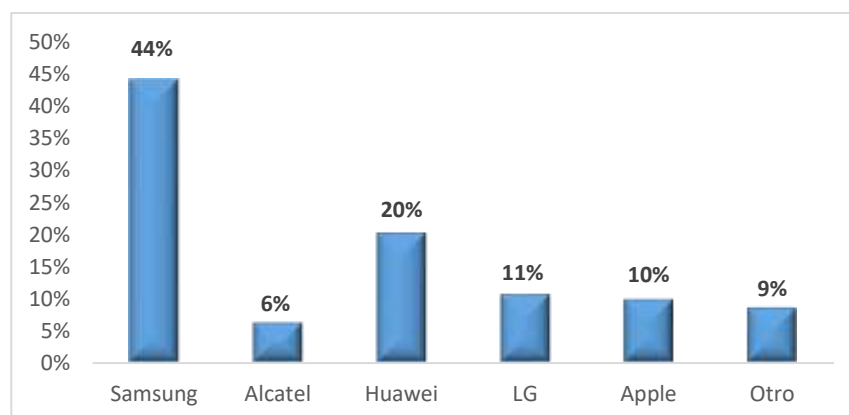


Figura 14. Marca de teléfono que poseen los usuarios del AMSS

Interpretación: La marca dominante en el AMSS es Samsung con el 44%, el segundo lugar le sigue la marca Huawei con el 20% que utilizan esta marca en tercer lugar la marca LG con el 10% de personas que usan un teléfono de esta marca en el cuarto lugar la marca Apple con el 9% de personas que la poseen, dejando en las últimas posiciones a Alcatel con un 6% y otras marcas como: Xiaomi, Amgoo, Verikool, Nokia, Go Movil, Blu, Sony, Essential Phone, Motorola, Lenovo, Sky, NYX el 9%.

Análisis: Se comprobó que la marca surcoreana Samsung es la más vendida entre los habitantes del área metropolitana se podría inferir que esta tendencia se mantiene en todo el territorio nacional, seguido la marca Huawei que ha ganado mercado en Latinoamérica en los últimos años, LG ocupa la tercera posición seguida muy cerca por la marca Apple dejando a Alcatel en la última posición.

5. ¿Por qué decidió comprar esa marca? (Puede marcar más de una respuesta)

Tabla 21

Razón por la que deciden comprar una marca de teléfono celular

Motivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Precio	112	20%
Reconocimiento de la marca	87	16%
Tecnología	78	14%
Facilidad de uso	56	10%
Experiencias previas	83	15%
Calidad	126	23%
Moda	12	2%
Total	554	100%

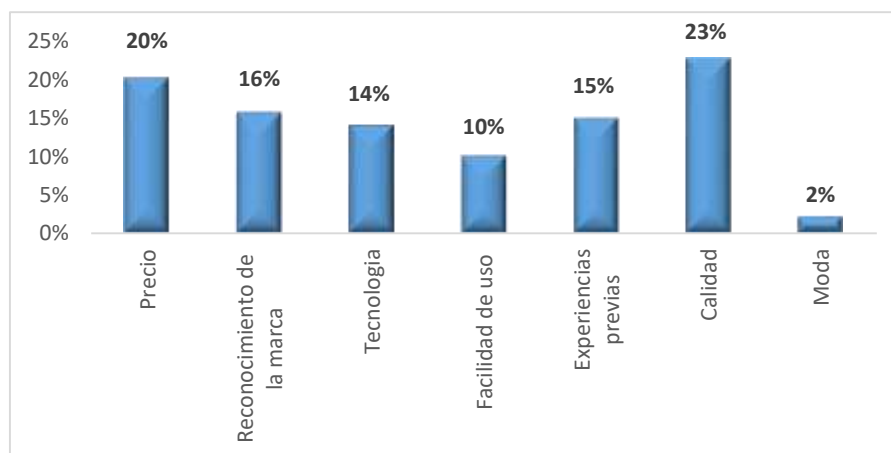


Figura 15. Razón por la que deciden comprar una marca de teléfono celular

Nota aclaratoria: El nuevo total es 554, que representa a las personas en su decisión de compra. Número de respuesta es mayor a los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

Interpretación: Entre las razones por lo cual las personas que residen en el AMSS adquieren un teléfono prepago está en primer lugar calidad con un 23%, seguido del precio con el 20%, luego el reconocimiento de la marca en el tercer puesto con el 16%, el 41% restante se distribuye en experiencias previas, tecnología, la facilidad de uso y por lo último la moda.

Análisis: La calidad y el precio son factores importantes en la decisión de compra de los encuestados tal como se observa en los resultados muestran una relación precio-calidad como lo sostiene la teoría de Marshal el usuario estará dispuesto a pagar un precio alto por un producto que satisfaga sus necesidades.

6. En una escala del 1-5 califique las siguientes marcas de celulares siendo 5 de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia

Tabla 22

Marca preferida por los usuarios

Marca	Calificación				
	1	2	3	4	5
Samsung	9	12	43	120	200
Alcatel	226	77	49	22	10
Huawei	21	72	130	96	65
LG	61	164	83	52	24
Apple	68	58	76	97	85

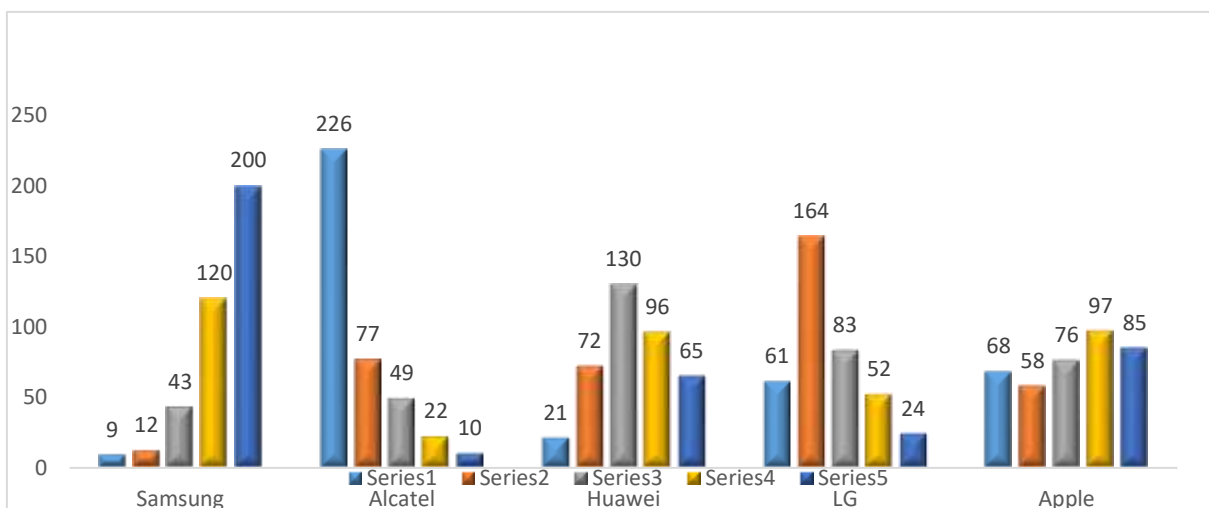


Figura 16. Marca preferida por los usuarios

Interpretación: Tomando en cuenta las puntuaciones más altas 5, 4, 3 y siendo las positivas Samsung es la marca dominante con 363 puntos, seguido de Huawei con 291 puntos, en tercer lugar, Apple con 258 puntos, en el cuarto puesto LG con 159 y el último lugar para la marca Alcatel con 81 puntos.

Análisis: Se observó que la marca preferida por los habitantes del AMSS es Samsung debido al reconocimiento de la marca y la calidad de sus modelos de alta gama, Huawei se posiciona como la segunda marca preferida por su constante innovación en sus dispositivos a pesar de la mala publicidad que le ocasionó la sanción impuesta por el gobierno de los Estados Unidos que posteriormente fue removida, la marca Apple obtuvo el tercer lugar la razón principal es que aunque muchas personas la consideran de gran calidad no están familiarizados con el sistema IOS y su poder adquisitivo no alcanza a cubrir el costo de estos aparatos, la marca LG se ubica cuarto en la percepción de los encuestados debido a que cuenta con modelos de calidad y por ultimo Alcatel la mayoría de los encuestados la ven como una marca de baja calidad.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca de celular diferente a la que utiliza si está presenta mejores características?

Tabla 23

Usuarios que están dispuestos a cambiar la marca de celular que poseen

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	335	87%
No	49	13%
Total	384	100%

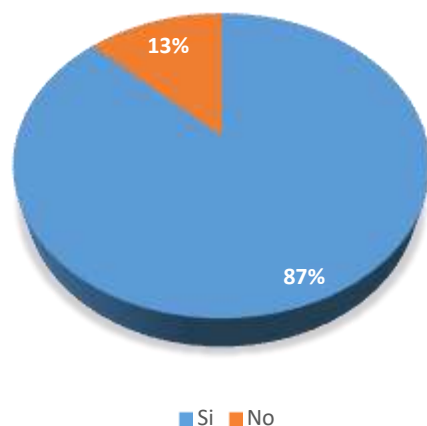


Figura 17. Usuarios que están dispuestos a cambiar la marca de celular que poseen

Interpretación: En un 87% de los encuestados sostiene que está dispuesto a cambiar la marca de teléfono celular que utiliza, y solamente el 13% afirma que seguiría utilizando la marca actual que posee.

Análisis: Según los datos provistos por la investigación podemos afirmar que los usuarios de teléfonos Smart en AMSS posee muy poca lealtad hacia las diferentes marcas ya que la gran mayoría estaría dispuesto a cambiar de marca si estos tuvieran la oportunidad de adquirir otra. De las personas que presentan lealtad a su marca se ve orientada a Samsung y Apple.

8. ¿Ha observado publicidad de la marca de teléfono que posee? (si su respuesta es NO pasar a la pregunta 10)

Tabla 24

Usuarios que han visualizado publicidad de la marca de teléfono que poseen

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	318	83%
No	66	17%
Total	384	100%

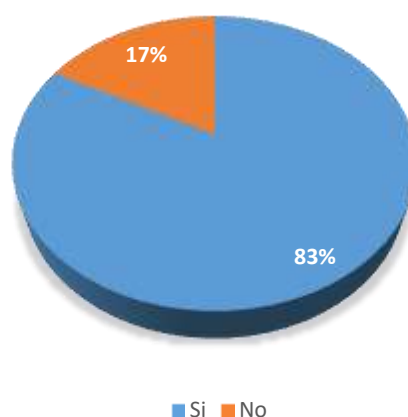


Figura 18. Usuarios que han visualizado publicidad de la marca de teléfono que poseen

Interpretación: El 83% de las personas afirman haber visto publicidad de la marca de teléfono que poseen, una cifra alta que refleja los esfuerzos de las empresas en la publicidad frente a un 17% que no ha visualizado en lo absoluto de la marca que posee.

Análisis: Los usuarios que han percibido en mayor proporción publicidad son los que poseen teléfonos de las marcas dominantes Samsung, Huawei, Apple y LG, esto no significa que estén gastando grandes sumas en la publicidad tradicional, mientras que los que no han observado ninguna pertenecen a las marcas que se encuentran en los últimos lugares que reflejó la investigación.

9. ¿En qué medios ha visualizado la publicidad? (Puede marcar más de una respuesta).

Tabla 25

Medios en los que han visualizado publicidad

Medio de comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Vallas	87	13%
Televisión	187	28%
Redes Sociales	239	36%
Revistas	31	5%
Periódicos	83	12%
Mupies	41	6%
Total	668	100%

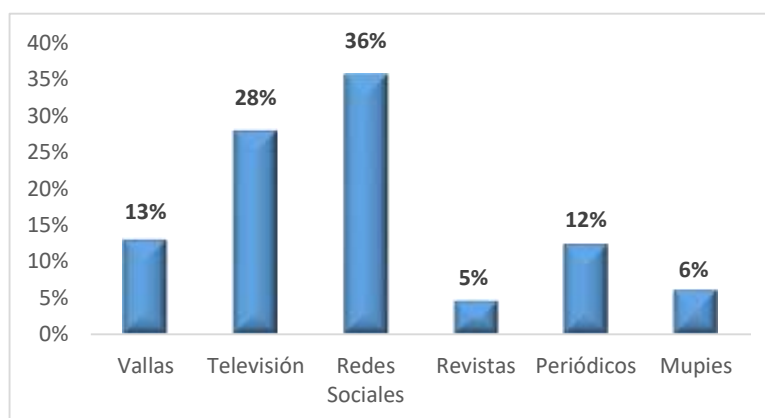


Figura 19. Medios en los que han visualizado publicidad

Nota aclaratoria: El nuevo total es 668, que representa los diferentes medios en que las personas han visualizado publicidad. Número de respuesta es mayor a los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

Interpretación: De los 318 encuestados que han visto publicidad el 36% manifestó haber observado en las redes sociales, seguido de la televisión con un 28%, luego se muestran las vallas con un 13 % en la cuarta posición los periódicos con el 12 % y por último se muestran los Mupies y las revistas con un 6% y un 5% respectivamente.

Análisis: Podemos observar que los medios masivos siguen siendo importantes para hacer publicidad y que las redes sociales es la mejor alternativa para promover las marcas debido al tiempo que las personas pasan en ellas y el bajo costo que estas representan es preciso mencionar que las marcas que realizan un mayor esfuerzo en publicidad son Huawei, LG Alcatel y en menor medida Samsung y Apple debido al reconocimiento de las mismas.

10. ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a comprar un celular?

Tabla 26

Razón principal que motiva al usuario a comprar un celular

Razón principal	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Marca	32	8%
Trabajo	36	9%
Precio	35	9%
Calidad	88	23%
Moda	10	3%
Funcionalidad	182	47%
Referencias	1	0%
Total	384	100%

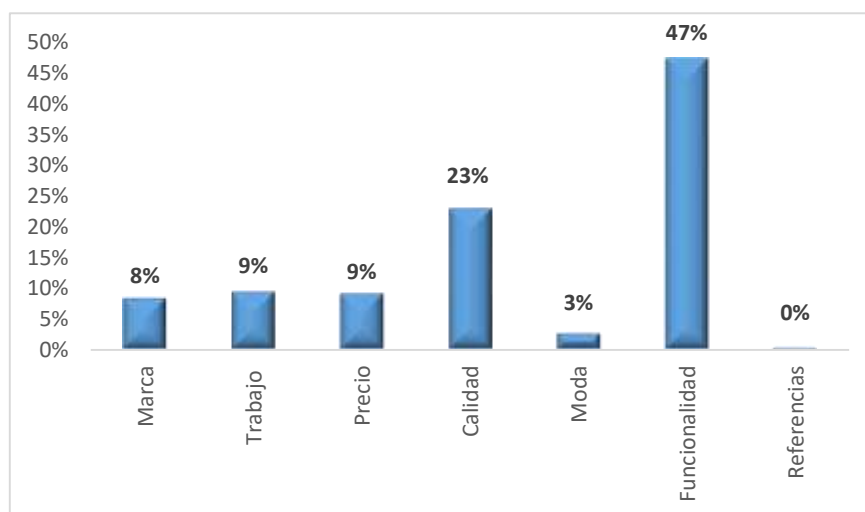


Figura 20. Razón principal que motiva al usuario a comprar un celular

Interpretación: El 47% de los encuestados sostiene que la razón principal por la que compra un celular es la funcionalidad, el 23% lo hace por la calidad, con un 9% se observa que lo hacen por su trabajo y por el precio solo un 8% por la marca y un 3% por moda.

Análisis: La calidad y el funcionamiento son las razones principales por las cuales los habitantes del AMSS elige un teléfono celular las personas buscan que sus teléfonos tengan el funcionamiento óptimo según sus necesidad y buscan la calidad en cuanto al tiempo duración del dispositivo, los usuarios no son sensibles al precio debido a que están dispuestos a pagar por la funcionalidad y la calidad, algunos usuarios poseen un teléfono porque su modelo de negocios así lo demanda, un dato relevante es que las personas no consideran un factor de mayor importancia la marca.

11. ¿Su celular se lo brindan en su lugar de trabajo?

Tabla 27

Usuarios a los que se les brinda su celular en su lugar de trabajo

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	7	2%
No	377	98%
Total	384	100%



Figura 21. Usuarios a los que se les brinda su celular en su lugar de trabajo

Interpretación: De los 384 solo un 2% afirmó que su teléfono celular se lo brinda en su lugar de trabajo una cifra relativamente baja y el 98% dijo que sus teléfonos no se los proporcionaban sus empleadores.

Análisis: Se observa claramente que la mayoría de los encuestados no se les proporciona su teléfono celular en su trabajo, esto debido a que para el caso del estudio la población encuestada en su mayoría son jóvenes que no poseen un empleo, además al tener como limitante la modalidad prepago son pocas las personas que poseen un trabajo y que se les brinde en esta modalidad.

12. ¿Por cuáles de las siguientes características adquirió su teléfono Smart?

Tabla 28

Características por las que los usuarios adquieren su teléfono Smart

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Cámara de alta gama	130	21%
Memoria externa	18	3%
Duración de batería	133	21%
Memoria RAM	133	21%
Memoria interna	108	17%
Diseño del teléfono	107	17%
Total	629	100%

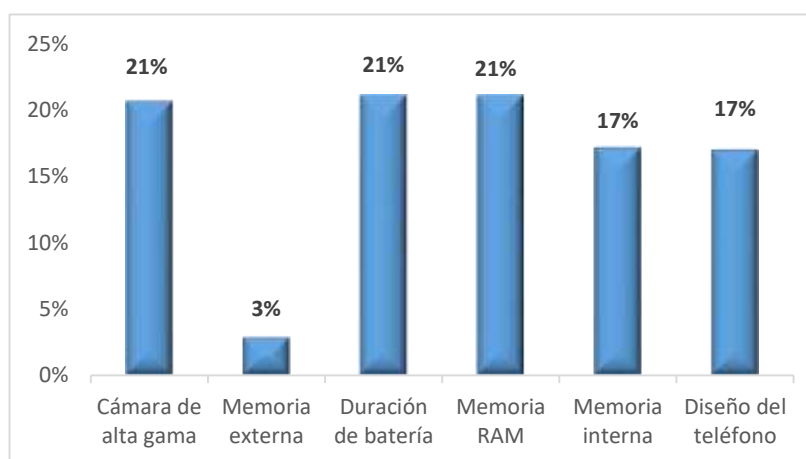


Figura 22. Características por las que los usuarios adquieren su teléfono Smart

Nota aclaratoria: El nuevo total es 629, que representa a las personas en su decisión de compra. Número de respuesta es mayor a los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

Interpretación: En cuanto a las características por las que adquieren un teléfono celular Smart se encuentran con un 21% la cámara de alta gama, la duración de batería y la memoria

RAM. Seguidamente se ubican la memoria interna y el diseño de teléfono con el 17% de los resultados y por último la memoria externa con únicamente el 3%.

Análisis: Se observa que para los encuestados las tres principales características que toman en cuenta para escoger sus teléfonos son la cámara de alta gama (las cámaras que incluyen la tecnología más avanzada del momento, con las mejores prestaciones, calidades de materiales y fabricación, y van orientadas al uso profesional), duración de batería y la memoria RAM. Esto se debe a que la mayoría son jóvenes cuya generación toma muy en cuenta estos aspectos por el estilo de vida que poseen, mientras que la memoria interna y el diseño de teléfono presenta una menor proporción y es un factor menos relevante a tomar en cuenta.

13. ¿Cuál es la mayor proporción de uso que le da a su celular?

Tabla 29

Mayor proporción de uso que los usuarios dan a su teléfono celular

Proporción de uso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Realizar y recibir llamadas	59	15%
Enviar y recibir mensajes	29	8%
Video	3	1%
Fotografía	17	4%
Descarga de contenido	31	8%
Jugar	17	4%
Redes sociales	221	58%
Otros	7	2%
Total	384	100%

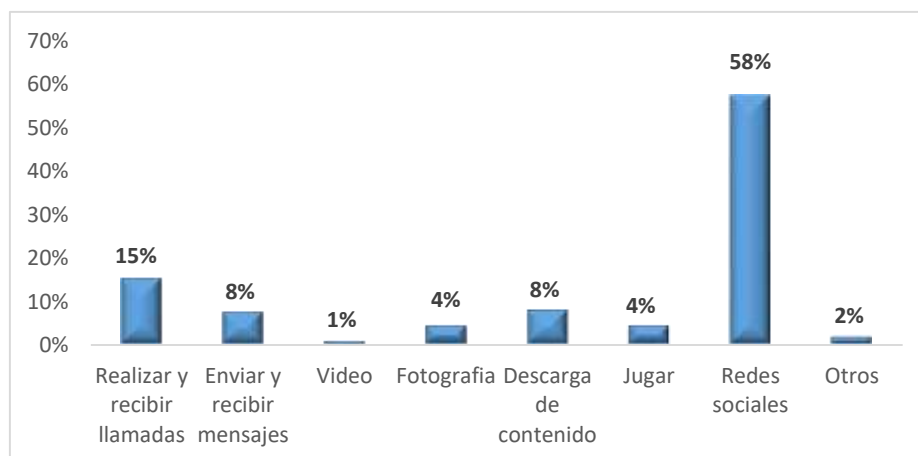


Figura 23. Mayor proporción de uso que los usuarios dan a su teléfono celular

Interpretación: El 58% de las personas encuestadas afirma que la mayor proporción de uso es para las redes sociales luego tenemos el realizar y recibir llamadas con un 15 % de los resultados y descarga de contenidos presenta un 8%.

Análisis: De acuerdo con lo observado en el gráfico las redes sociales se le dedica mayor proporción de uso en un celular, esto debido al estilo de vida de la mayoría de personas que son jóvenes y han migrado a estas plataformas dejando a un lado el uso convencional de un celular; mientras que la población adulta se inclina en mayor parte a realizar y recibir llamadas.

14. Si su respuesta anterior fue redes sociales responda esta pregunta, si no pase a la pregunta 17 ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Tabla 30

Redes sociales que más utilizan los usuarios

Redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Facebook	157	29%
Instagram	136	25%
Twitter	42	8%
WhatsApp	194	36%
Otros	7	1%
TOTAL	536	100%

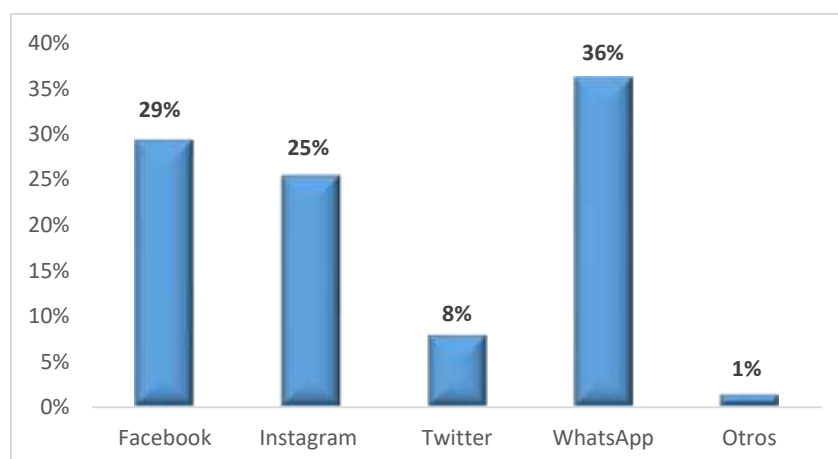


Figura 24. Redes sociales que más utilizan los usuarios

Nota aclaratoria: El nuevo total es 536, que representa a las personas y las redes que más utilizan. El número de respuesta es mayor a los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

Interpretación: El 36 % de las personas que usan redes en sus teléfonos Smart marco WhatsApp, en segundo lugar, Facebook con un 29%, mientras que Instagram obtuvo el 25% de los datos obtenidos, dejando a Twitter con el 8% y otras redes como YouTube, Pinterest, Hangouts Snap chat con el 1%.

Análisis: La investigación muestra que las redes sociales más utilizadas por la población que decide en el área metropolitana de San Salvador son WhatsApp, Facebook e Instagram, la red WhatsApp ha sustituido en gran manera el uso convencional de los celulares pues con esta app permite tanto recibir mensajes como realizar llamadas y video llamadas solo con que exista conexión a internet; Facebook se ha convertido en otra red para socializar con las personas de una manera más generalizada y es una herramienta vital para los negocios, mientras que Instagram es una red utilizada mayormente por jóvenes para captar la atención de los demás.

15. Si su respuesta a la pregunta 15 fue descarga de contenidos responda esta pregunta sino pase a la pregunta 16. ¿Qué tipo de descarga de contenido realiza?

Tabla 31

Descarga de contenido que realizan los usuarios

Descarga de contenido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Noticias	4	10%
Música	16	38%
Recetas	3	7%
Moda	0	0%
APP	10	24%
Compras	2	5%
Cuidado personal	2	5%
Otros	5	12%
Total	42	100%

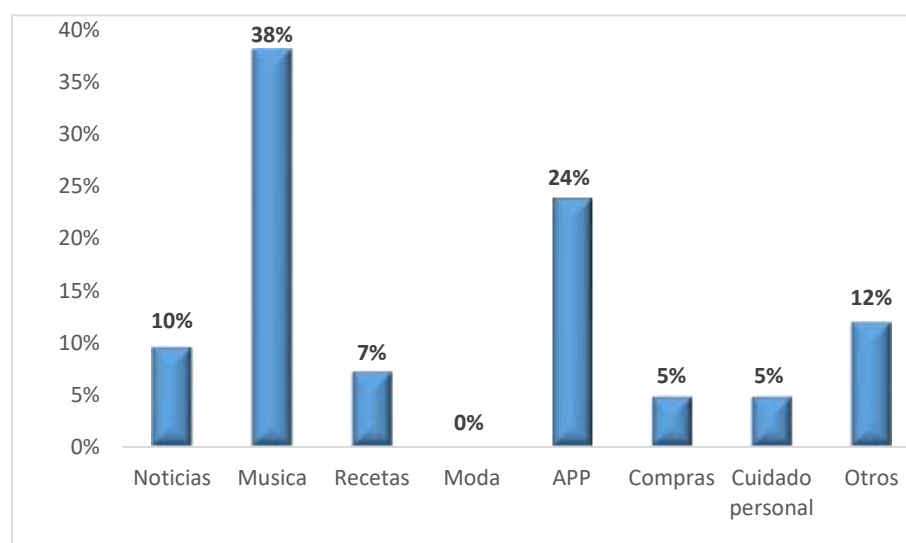


Figura 25. Descarga de contenido que realizan los usuarios

Nota aclaratoria: El nuevo total es 42, que representa a las personas en su decisión en la descarga de contenido. Número de respuesta es menor a los encuestados, dado que la pregunta proviene de una pregunta filtro y es de selección múltiple.

Interpretación: El 38% de las personas que respondieron descarga contenido afirmo que descargan música, el 24% %descarga aplicaciones, el 12% otros como lo son tareas y libros

el 10% lo hace con noticias, el 7% descarga recetas de cocinas dejando por último compras y cuidado personal con un 5%.

Análisis: En relación a las personas que mencionaron que descargan contenido en lo que corresponde al total de encuestados solo son 31 personas un dato relativamente bajo, la descarga de música es lo que bajan con frecuencia. Esto es para poder escuchar a sus cantantes favoritos y sus géneros de preferencia en el momento que ellos deseen, en cuanto a las aplicaciones algunas ya vienen incluidas en los teléfonos es por eso que está en segundo lugar, pero manifestaron descargar Uber y Waze; la descarga de libros, la realización de tareas y la elaboración de trabajos de investigación generan por parte de los estudiantes esta acción situándose en el tercer lugar.

16. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su celular Smart actual?

Tabla 32

Tiempo que tiene de poseer su teléfono Smart

Tiempo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Menos de 3 meses	70	18%
3 a 6 meses	65	17%
7 a 9 meses	55	14%
10 a 12 meses	32	8%
Más de un año	162	42%
Total	384	100%

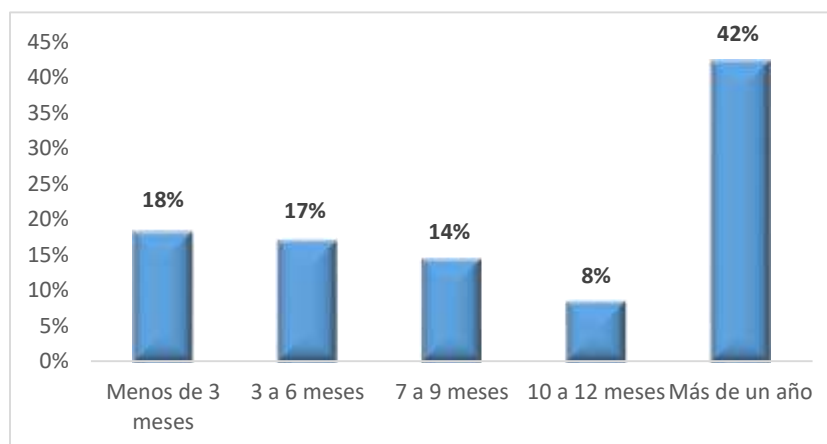


Figura 26. Tiempo que tiene de poseer su teléfono Smart

Interpretación: El 42% de los encuestados señala que tiene su teléfono desde hace más de un año el 18% manifestó que tienen su teléfono menos de 3 meses, el 17% en un periodo de 3 a 6 meses, el 14% de 7 a 9 meses y solo un 8% dice que su celular tiene entre 10 a 12 meses.

Análisis: Los resultados nos indican que gran parte de la población que reside en el AMSS no cambia sus teléfonos de manera muy habitual esto se debe a diversos factores que condicionan la adquisición de un nuevo aparato, otra proporción muy significativa manifestó que cambia su celular en menos de tres meses por razones ajenas a ellos, podemos agregar la cultura de la población salvadoreña es sacar el máximo beneficio de los aparatos celulares.

17. ¿Cada cuánto tiempo cambia de teléfono celular Smart?

Tabla 33

Cada cuanto tiempo los usuarios cambian su teléfono Smart

Tiempo en que cambia su teléfono	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Menos de 3 meses	10	3%
3 a 6 meses	7	2%
7 a 9 meses	13	3%
10 a 12 meses	39	10%
Más de un año	315	82%
Total	384	100%

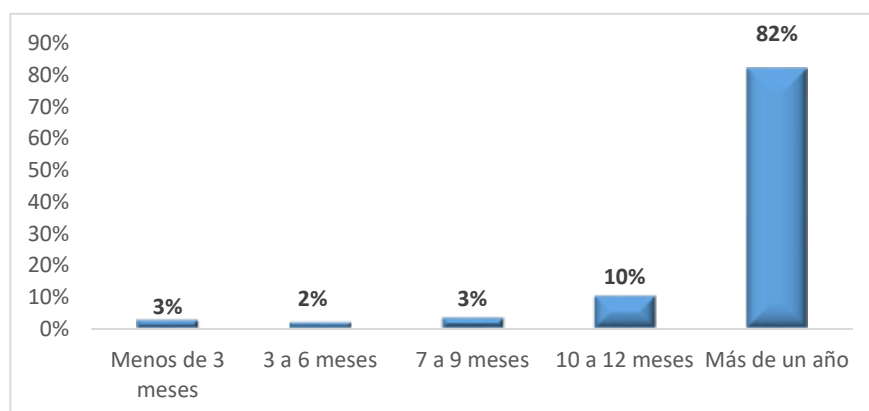


Figura 27. Cada cuanto tiempo los usuarios cambian su teléfono Smart

Interpretación: Del total de encuestados el 82% dijo que cambia su teléfono celular en un periodo mayor a un año, el 10 % lo hace entre 10 a 12 meses, seguido de un 3 % representado por el periodo de 7 a 9 meses, de 3 a 6 meses con el 2% finalizando con menos de 3 meses que presentó un 3% del total de datos obtenidos.

Análisis: El resultado confirma lo establecido en la pregunta anterior que las personas están dispuestas a cambiar su teléfono solo si se presenta alguna razón para hacerlo a esto también se le puede agregar la obsolescencia programada en algunos dispositivos, puede influir la moda o si consideran que el aparato está quedando obsoleto con las mejoras que año con año van surgiendo. Existen personas que considera necesario hacer un cambio en su teléfono debido a las actualizaciones de tecnología y cuentan con el poder adquisitivo necesario.

18. ¿Cuáles son las razones que lo llevan a realizar un cambio de teléfono celular Smart?

Tabla 34

Razones por las que los usuarios cambian su teléfono Smart

Razón	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Por moda	6	1%
Actualización de tecnología	103	24%
Se le perdió	32	7%
Se lo robaron	97	23%
Se le arruino	188	44%
Otro	1	0%
TOTAL	427	100%

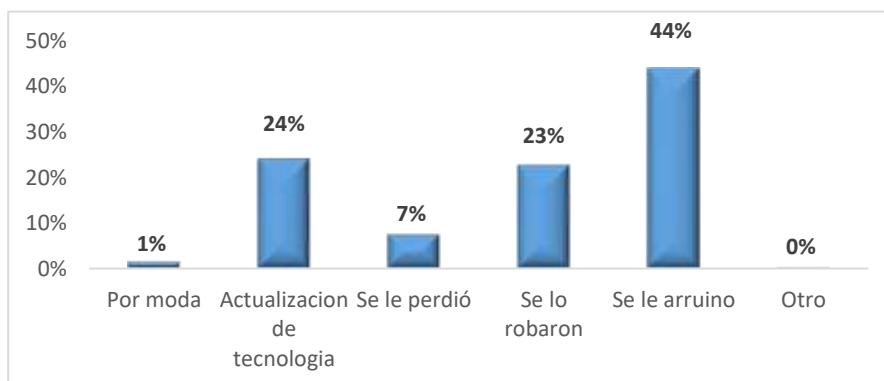


Figura 28. Razones por las que los usuarios cambian su teléfono Smart

Nota aclaratoria: El nuevo total es 427, que representa las razones por las que una persona cambia su teléfono. Número de respuesta es mayor a los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple

Interpretación: El 44% de los habitantes encuestados en el AMSS afirmo que dentro de las razones principales por la que realizan un cambio en sus teléfonos celulares es porque se le arruinó el 24 % manifestó que era por hacer un cambio de tecnología, un 23% señaló que la razón principal es porque se lo robaron, un 7% lo perdió y solo el 1 % que hacen el cambio por moda.

Análisis: Las personas estarán dispuestas a cambiar de dispositivo si este presenta averías de sistema o en el aparato, toman muy en cuenta la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías y desean estar a la vanguardia; por otro lado, la situación de inseguridad que se vive en el País obliga a las personas a cambiar su dispositivo puesto que se lo han robado.

19. ¿Se encuentra satisfecho con respecto a su teléfono actual?

Tabla 35

Satisfacción de los usuarios con su teléfono Smart

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	336	88%
No	48	12%
TOTAL	384	100%

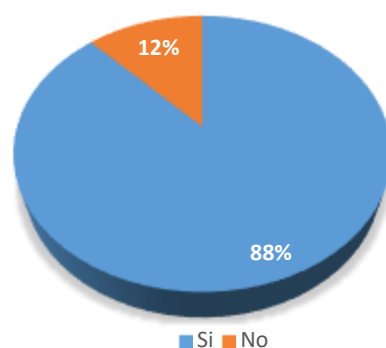


Figura 29. Satisfacción de los usuarios con su teléfono Smart

Interpretación: El 88% de los encuestados manifestó que si se están satisfechos con el teléfono celular que actualmente poseen y un 12% afirmó lo contrario.

Análisis: Se observa que en gran mayoría las personas si están satisfechas con sus teléfonos celulares debido a diferentes razones como el buen rendimiento, la calidad y los diferentes beneficios que presentan para los usuarios y solo cambiarían sus teléfonos si se lo roban o se le dañó, presenta alguna mejora en los modelos. Estos hallazgos son más representativos para las marcas dominantes. Las personas que manifestaron que no están satisfechos con su teléfono son los que no poseían una marca reconocida.

10.2 Análisis cualitativo

Observación directa

Tienda TIGO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
GUÍA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

Fecha: 28-09-19 Lugar: METROCENTRO
Observador: _____ Hora inicio: 10:00 Hora final: 10:20
Episodio: Desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se va.
Tienda: TIGO METROCENTRO NOVENA ETAPA SEGUNDO NIVEL LOCALES 7B 8B Y 9B

N°	Enunciado	Observación
1	Área a donde se dirige primero	Área exclusiva de teléfonos Samsung
2	Marca por la que pregunta	Samsung
3	Marcas de celulares Smart que se enfoca más	Samsung
4	Marca que decide comprar	Samsung
5	Descripción de la experiencia de compra	El cliente pido información a la representante de la marca Samsung por la serie S donde se le detallaron la especificación y la modalidad disponible
6	Experiencia de compra	El cliente se mostraba entusiasmado la representante de la marca le hizo vivir

		una buena experiencia al dejar que manipulara el teléfono.
7	Nivel socioeconómico aparente del cliente	Medio bajo
8	Edad aparente del cliente	25 años
9	Observaciones	La representante de la marca le brindo la información que necesitaba.

N°	Enunciado	Si	No
1	Acudió acompañado		X
2	Consulta con sus acompañantes		X
3	Solicita ayuda de personal de tienda	X	
4	Busca la modalidad prepago	X	
5	Selecciono la marca por la que preguntó	X	
6	Preguntó por un modelo de teléfono celular específico	X	
7	Preguntó por las características del teléfono	X	
8	Atendió las recomendaciones de su acompañante		X
9	Se quejó		X
10	Realizó la compra	X	
11	Manifestó si volverá		X

Análisis:

Según la revista Top Brand Award 2018 de la Universidad Tecnológica de El Salvador la empresa Tigo es la preferida por los salvadoreños, al realizar la investigación de campo se observó que la tienda estaba con abundantes clientes y larga cola.

Al inicio de la observación, el cliente elegido presentaba una edad aparente de 25 años por lo tanto un millennial con un nivel socioeconómico medio-bajo entro en la tienda sin compañía con un rostro de curiosidad, al momento de entrar un vendedor se acercó y le pregunto su motivo de la visita , inmediatamente solicito observar los celulares Samsung serie S; la tienda cuida todos los detalles con merchandising de presentación pues el ambiente es agradable limpio, bastante iluminado y con un color blanco predominante usual para las tiendas que ofrecen dispositivos, música de fondo y los productos a la vista.

El joven fue atendido seguidamente por una representante de la marca Samsung donde se tenía asignado un espacio exclusivo para ellos, la experiencia con el dispositivo que le ofreció

fue del total agrado para el cliente pues su rostro mostro alegría, le hizo tener el dispositivo en sus manos y le fue enseñando las características lo cual lo motivo a adquirir el dispositivo, posteriormente paso a atención al cliente para realizar el papeleo correspondiente, una vez finalizado los tramites se le entrego el celular y él se mostraba impaciente por usarlo.

Compañía Telefónica: TIGO

Dirección: Metrocentro, Novena etapa segundo nivel

Local: 7-b, 8-b y Mezanine 9

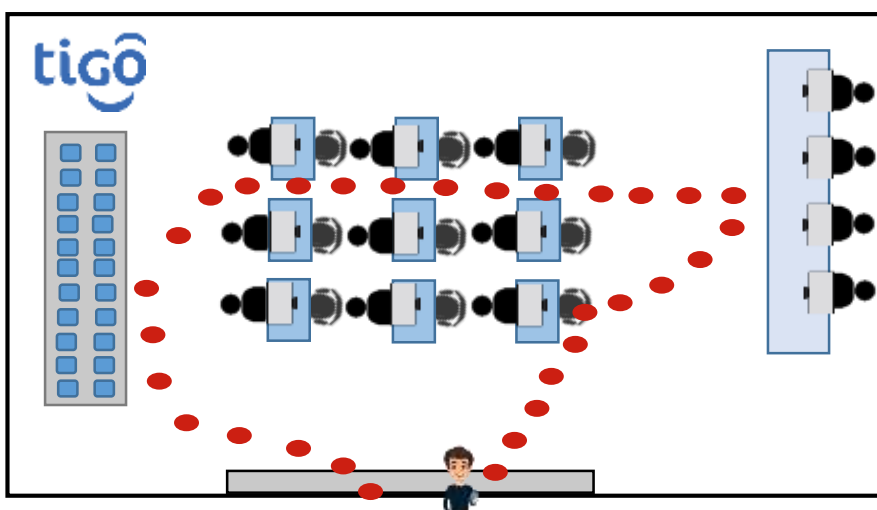
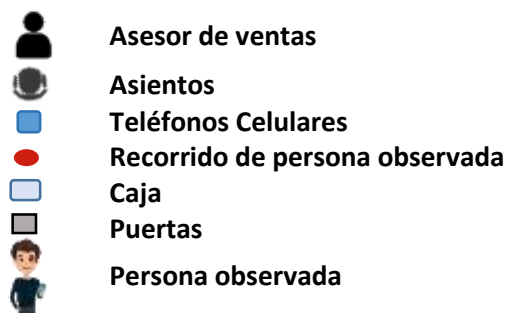


Figura 30. Croquis de interacción de cliente en la tienda Tigo.



Tienda CLARO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
GUÍA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

Fecha: 28-09-19 Lugar: METROCENTRO
 Observador: _____ Hora inicio: 10:30 AM Hora final: 10:50 AM
 Episodio: Desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se va.
 Tienda: CLARO 8 ETAPA_1 NIVEL

N°	Enunciado	Observación
1	Área a donde se dirige primero	Vitrinas de muestra de celulares
2	Marca por la que pregunta	Huawei
3	Marcas de celulares Smart que se enfoca más	Huawei
4	Marca que decide comprar	Huawei Y9
5	Descripción de la experiencia de compra	La joven se dirigió al área de los teléfonos con una mirada de interés en los modelos Y de la marca Huawei, vestía ropa deportiva, luego de observarlos se dirigió al área de atención al cliente donde se le pidieron sus datos se mostró emocionada durante todo el proceso
6	Experiencia de compra	Se mira que estaba ilusionada con la compra del teléfono, amable al brindar los datos requeridos.
7	Nivel socioeconómico aparente del cliente	Medio - alto
8	Edad aparente del cliente	19-20
9	Observaciones	La chica y su acompañante se presentaban muy emocionadas al momento de entrar a la tienda y con clara intención de comprar un teléfono.

N°	Enunciado	Si	No
1	Acudió acompañado	X	
2	Consulta con sus acompañantes	X	
3	Solicita ayuda de personal de tienda	X	
4	Busca la modalidad prepago	X	
5	Seleccionó la marca por la que preguntó	X	
6	Preguntó por un modelo de teléfono celular específico	X	

7	Preguntó por las características del teléfono		X
8	Atendió las recomendaciones de su acompañante	X	
9	Se quejó		X
10	Realizó la compra	X	
11	Manifestó si volverá		X

Análisis:

La empresa claro de El Salvador propiedad de América móvil Latinoamérica es la que ocupa el segundo lugar en la preferencia de los salvadoreños en telecomunicaciones según Top Brand Award 2018 de la UTEC, en parte esto se debe al mercado que posee en telefonía fija, internet, cable, telefonía móvil y la cobertura de señal que abarca todo el territorio.

Al estudiar el comportamiento del consumidor en la octava etapa se observó una joven de aproximadamente 20 años acompañada de su madre con un nivel socioeconómico aparente medio- alto mostraba una clara intención de adquirir un teléfono celular y su rostro y cuerpo reflejaban emociones positivas por la comprar el aparato.

El tipo de presentación de la tienda en cuanto a celulares difiere de las otras compañías dado que los dispositivos móviles se pueden observar desde afuera sin necesidad de entrar a la tienda, las personas no se ven comprometidas a adquirir un producto de esa manera y se sienten con una mayor libertad en la decisión de compra. La joven con su acompañante luego de observar las diferentes marcas exhibidas centró su atención en modelos Huawei de la serie Y, luego de analizar las características que poseía el móvil y consultar con su madre, puesto que la familia es uno de los grupos de referencia más importante en cuanto al comportamiento del consumidor decidieron entrar a la tienda y solicitar le modelo Y9, donde le confirmaron las especificaciones del dispositivo.

Luego procedió a realizar el papeleo correspondiente que duro aproximadamente 10 minutos, desde el momento que se le entrego el teléfono comenzó a manipularlo es demuestra que estaba ansiosa por usarlo.

Compañía Telefónica: Claro

Dirección: Metrocentro, Octava etapa primer nivel

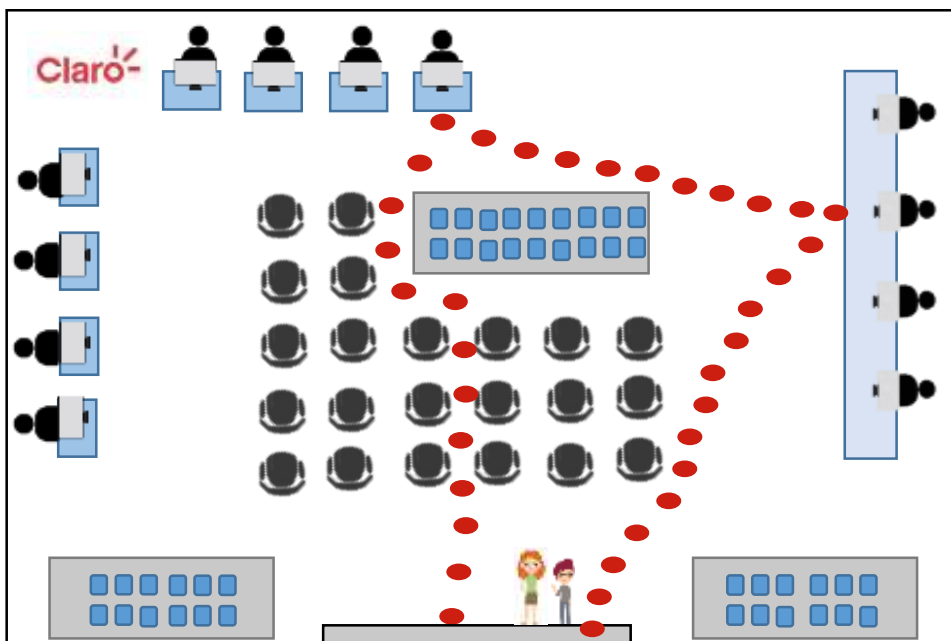
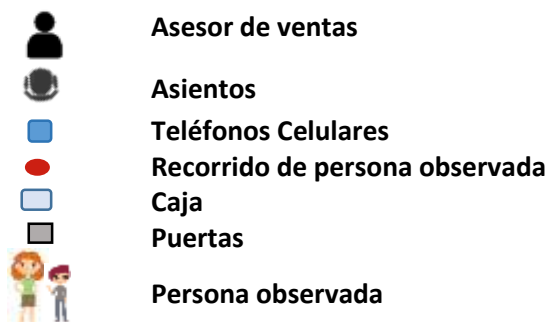


Figura 31. Croquis de interacción de cliente en la tienda Claro.



Tienda Digicel



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
GUÍA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

Fecha: 28-09-19 Lugar: METROCENTO
 Observador: _____ Hora inicio: 11:10 Hora final: 11:20
 Episodio: Desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se va.
 Tienda: DIGICEL 8 ETAPA 1 NIVEL LOCAL 261

N°	Enunciado	Observación
1	Área a donde se dirige primero	Donde está la empleada encargada de dar la bienvenida
2	Marca por la que pregunta	Samsung
3	Marcas de celulares Smart que se enfoca más	A50 Y A60
4	Marca que decide comprar	En esta ocasión no compro el producto solo se informó de ellos.
5	Descripción de la experiencia de compra	Poseía un celular Samsung A20 y busca un modelo más actualizado con mayor capacidad se enfocó en las serie A, vestía ropa deportiva e iba acompañada con dos personas, se mostró un poco seria porque estaba lleno y el local era pequeño.
6	Experiencia de compra	Aparentemente no se vio conforme con los precios en los teléfonos esto incidió en que no realizara la compra y tampoco consulto con sus acompañantes.
7	Nivel socioeconómico aparente del cliente	Medio- bajo
8	Edad aparente del cliente	24 años
9	Observaciones	El cliente no se mostraba cómodo debido a la cantidad de personas que se encontraban en la tienda

N°	Enunciado	Si	No
1	Acudió acompañado	X	
2	Consultó con sus acompañantes		X
3	Solicita ayuda de personal de tienda	X	
4	Busca la modalidad prepago	X	
5	Selecciono la marca por la que preguntó		X

6	Pregunto por un modelo de teléfono celular específico	X	
7	Pregunto por las características del teléfono	X	
8	Atendió las recomendaciones de su acompañante		X
9	Se quejó	X	
10	Realizó la compra		X
11	Manifestó si volverá		X

Análisis:

La compañía Digicel es la única de las otras principales compañías de telecomunicaciones que solo presta servicios de telefonía móvil, razón por la cual sus estrategias están focalizadas en usuarios que hacen uso exclusivo de telefonía móvil.

La tienda Digicel ubicada en la 8 etapa de metrocentro fue donde se realizó la observación, el espacio que posee esta tienda es muy reducido en comparación con el de las competencias, y cuando hay muchos clientes da una sensación de incomodidad.

El sujeto de estudio fue una joven de edad aparente de 24 años acompañada por dos jóvenes de la misma edad y con nivel socioeconómico medio alto, presentaba un expresión seria al momento de entrar a la tienda poseía un celular Samsung A20 y deseaba sustituirlo por uno con mayor rapidez y capacidad de almacenamiento, ya fuera un A50 o un A60, ya tenía los criterios que deseaba evaluar pero aun así necesitaba información adicional para comprender las diferencias que tenía su dispositivo con los otros esto es conocido como resolución limitada de problemas.

La tienda estaba en su máxima capacidad motivo que propicio un rostro de disconformidad en los tres, además al estar saturada la atención no era la adecuada, la encargada de dar la bienvenida le expuso la diferencia y los precios lo cual no fue satisfactorio para ella y opto por retirarse y no comprar el móvil.

Compañía Telefónica: DIGICEL

Dirección: Metrocentro Octava etapa, primer nivel

Local: #261

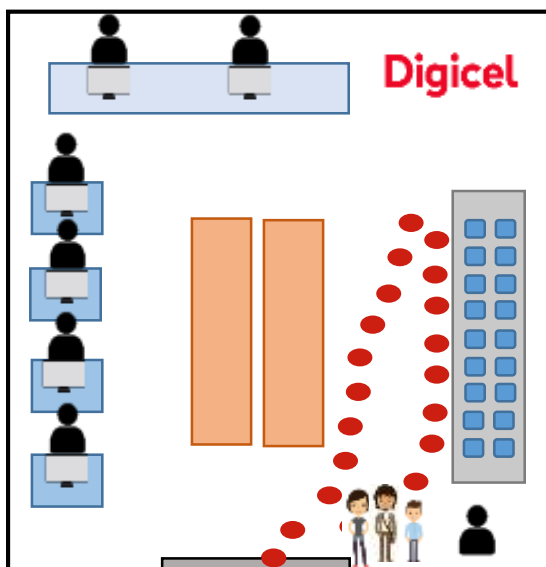
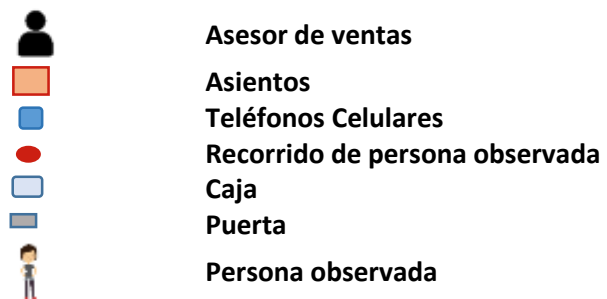


Figura 32. Croquis de interacción de cliente en la tienda Digicel.



Tienda Movistar



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
GUÍA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Obtener información necesaria para analizar cuáles son los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago para determinar preferencia de marca en el área metropolitana de San Salvador.

Fecha: 28-09-19 Lugar: METROCENTRO
 Observador: _____ Hora inicio: 1:30 PM Hora final: 2:05PM
 Episodio: Desde que el cliente ingresa a la tienda hasta que se va.
 Tienda: MOVISTAR_CUARTA ETAPA SEGUNDO NIVEL LOCAL 97F Y 98F

N°	Enunciado	Observación
1	Área a donde se dirige primero	Área interna donde se muestran los teléfonos
2	Marca por la que pregunta	Huawei
3	Marcas de celulares Smart que se enfoca más	Huawei serie P
4	Marca que decide comprar	Huawei P30
5	Descripción de la experiencia de compra	El cliente se mostraba cortés y de buenos ánimos con el personal de la tienda, decidido a comprar un teléfono que satisficiera sus necesidades.
6	Experiencia de compra	Se mostró satisfecho con las especificaciones que poseía el teléfono y por ser de alta gama y que cumplía con las exigencias según su poder adquisitivo el ambiente le pareció agradable
7	Nivel socioeconómico aparente del cliente	Alto (quizás jubilado)
8	Edad aparente del cliente	60 años
9	Observaciones	El cliente converso mucho con el vendedor acerca del dispositivo y las características y porque un teléfono era mejor que el otro.

N°	Enunciado	Si	No
1	Acudió acompañado		X
2	Consultó con sus acompañantes		X
3	Solicita ayuda de personal de tienda	X	
4	Busca la modalidad prepago		X
5	Selecciono la marca por la que preguntó	X	
6	Preguntó por un modelo de teléfono celular específico	X	

7	Preguntó por las características del teléfono	X	
8	Atendió las recomendaciones de su acompañante		X
9	Se quejó		X
10	Realizó la compra	X	
11	Manifestó si volverá	X	

Análisis: Telefónica Movistar es una empresa española que con operaciones en el salvador desde hace varios años cuenta con diferentes servicios entre ellos está la telefonía móvil y fija, internet e incluso cable se ha convertido en una de las preferidas por los salvadoreños por sus diferentes promociones

La observación se realizó en la tienda de la cuarta etapa segundo nivel posee un merchandising de presentación ha considerado aspectos importantes como la limpieza, el ambiente trato al cliente y la ubicación de los diferentes dispositivos móviles que están al alcance de los clientes y así poder manipularlos.

La persona bajo observación aparentaba una edad mayor de 60 años, aparentemente jubilado con un nivel económico alto se mostró interesado en los modelos de alta gama probablemente debido a su personalidad pues es frecuente que los consumidores de este nivel económico compren productos y marcas que poseen una personalidad que los diferencie de los demás.

Para este caso el modelo seleccionado fue el P30 de la marca Huawei, el cliente se informó mucho de las especificaciones del teléfono a tal grado que estableció una relación amena con el personal de la tienda que lo atendió. El personal fue muy amable con esta persona.

Luego de haber tomado la decisión de compra el personal procedió con el papeleo que fue relativamente corto al finalizar la compra la tienda le otorgo artículos promocionales de la marca Huawei al retirarse de la tienda el cliente llevaba una sonrisa y se mostró muy complacido con el trato recibido a tal punto de decir que volvería pronto a la tienda.

Compañía Telefónica: Movistar

Dirección: Metrocentro, cuarta etapa segundo nivel

Local: 97-F y 98-F

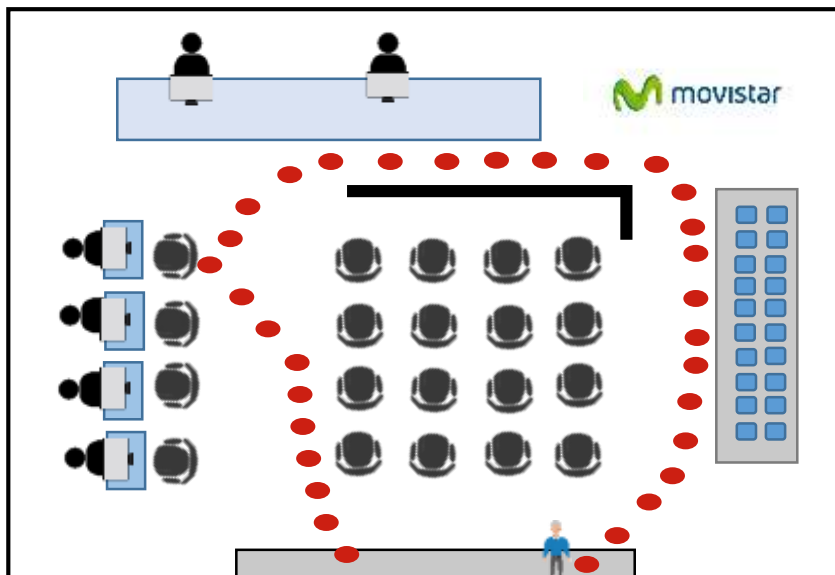
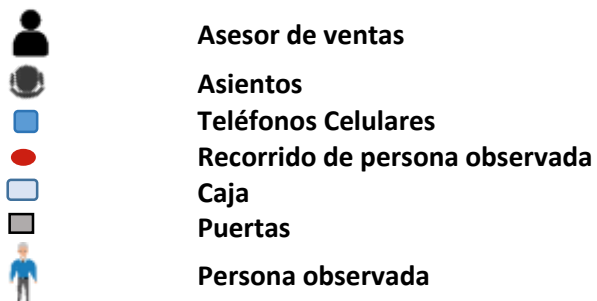


Figura 33. Croquis de interacción de cliente en la tienda Movistar.



Análisis de entrevistas

Pregunta 1 mencione que es un teléfono celular Smart

Compañía A: Es un dispositivo inteligente capaz de realizar múltiples tareas, funciona casi como un computador y facilita a las personas la realización de diversas actividades como la comunicación entre otras.

Compañía B: Es un teléfono que tiene tecnología inteligente, que no solo tiene la función de realizar llamadas telefónicas o enviar SMS.

Compañía C: Es un dispositivo que posee gran capacidad de almacenamiento y permite realizar muchas más acciones que las de un teléfono celular básico

Compañía D: Es un teléfono inteligente que permite a los usuarios realizar diferentes actividades como acceder a redes, verificar sus emails, búsqueda de información haciendo uso de un solo dispositivo.

Análisis: Las 4 compañías coinciden en que un teléfono Smart es un dispositivo que permite la realización de diversas actividades, y que ha venido a revolucionar el modo de socializar entre las personas.

Pregunta 2 ¿Cuáles han sido los mayores retos que ha tenido la compañía en el negocio de los teléfonos celulares?

Compañía A: Complacer a los consumidores que son variados, puesto que los estándares de los consumidores demandan tecnología a un precio barato, el reto es dar lo mejor a un buen precio.

Compañía B: Migración a herramientas más tecnológicas.

Compañía C: Los cambios constantes en los gustos y preferencias de los clientes, el retraso tecnológico del país y que en muchas ocasiones la población no está dispuesta a pagar altos precios.

Compañía D: satisfacer a nuestros clientes con modelos de alta tecnología y al mejor precio en el mercado.

Análisis: La percepción de la empresa en cuanto a los retos que tienen con los usuarios es ofrecer dispositivos móviles de alta tecnología, pero con un precio relativamente bajo, además de poseer herramientas que puedan ser útiles para la resolución de conflictos con los usuarios.

Pregunta 3 ¿Qué acciones realiza la compañía para promocionar los teléfonos celulares Smart?

Compañía A: Campañas de publicidad que van dirigidas a diferentes segmentos: radio para personas que van el tráfico entre 30 y 40 años, televisión personas de 50 años en adelante redes sociales para jóvenes de 16 a 25 años medios electrónicos y ferias.

Compañía B: Estrategias BTL y ATL

Compañía C: Estrategias BTL y ATL orientadas a los diferentes segmentos de mercado, teniendo presencia en vallas, radio, televisión y presencia de las redes sociales.

Compañía D: Nos enfocamos principalmente en las redes sociales, pues sabemos que hoy en día las personas dedican mucho tiempo a su uso, también hacemos uso de la televisión y la radio para captar la atención de nuestros clientes potenciales.

Análisis: Las empresas de telecomunicaciones centran sus esfuerzos para captar la atención de los usuarios haciendo uso de las estrategias ATL, BTL y TTL dirigidas a los segmentos de mercados identificados en estudios previos.

Pregunta 4 ¿En qué época del año aumenta la demanda de teléfonos celulares?

Compañía A: En navidad es la temporada más alta, así como el día del padre y el día de la madre.

Compañía B: Personalmente, considero que en diciembre.

Compañía C: en los meses de noviembre y diciembre y algunas fechas especiales.

Compañía D: En los meses de noviembre y diciembre.

Análisis: La temporada más alta donde las tiendas que ofrecen celulares se dan en la época navideña, las personas se caracterizan por brindar muestras de afecto a sus seres queridos, las fechas especiales como el día del padre y día de la madre reflejan un aumento en las ventas.

Pregunta 5 ¿Con cuantas sucursales cuenta la compañía en el área metropolitana de San Salvador?

Compañía A: 30 sucursales en todo el país el 60% se concentra en el área metropolitana de San Salvador.

Compañía B: Más de 50

Compañía C: Más de 30

Compañía D: Más 25

Análisis: Las compañías telefónicas cuentan con un gran número de sucursales en el área metropolitana de San Salvador debido al número de habitantes, muchas personas se desplazan de lejos debido a sus trabajos y les resulta más accesible acudir a estas tiendas.

Pregunta 6 ¿Cómo describe el mercado de teléfonos celulares en los últimos tres años? (en cuanto a innovación, calidad y servicio).

Compañía A: El país no innova se imitan las tendencias de otros países, es decir lo nuevo que sale otros países es lo que vendrá acá.

Compañía B: Lento en innovación, se ha estancado en tecnologías de gama baja. Esto debido a la situación económica del país. Eso mismo hace que la calidad y el servicio no mejoren en gran medida año con año.

Compañía C: Es un mercado de crecimiento lento un cuanto a innovación esto se ve influenciado por la situación económica en el país y que la mayoría de personas cuenta con ingresos bajos.

Compañía D: El país cuenta con muy bajo crecimiento a nivel de innovación y servicios, esto es algo razonable tomando en cuenta que El Salvador es un país subdesarrollado.

Análisis: Las empresas afirman que la innovación en el país es baja esto en parte porque la inversión en este rubro no sido estimulada y no se cuenta con mano de obra calificada, la calidad depende del desarrollo tecnológico en otros países estableciendo el estándar de calidad en dispositivos móviles.

Pregunta 7 ¿Cuál es la modalidad que más solicitan los usuarios al adquirir un teléfono celular?

Compañía A: Es la modalidad prepago según la SIGET nueve de cada diez personas posee un móvil en modalidad prepago y uno en post pago, toda Latinoamérica es prepago. Además, los requisitos para poseer la modalidad prepago como crédito, ingresos y récord crediticio hacen más difícil adquirir una línea post pago.

Compañía B: La modalidad prepago.

Compañía C: La modalidad prepago es la que se frecuenta más en el país.

Compañía D: La modalidad que más solicita la población salvadoreña es la prepago.

Análisis: las compañías telefónicas afirman que la modalidad que los salvadoreños utilizan más es la prepago debido a que se es mucho más fácil hacerse con un móvil por la menor cantidad de requisitos que estas exigen. Dato que coincide con el último informe presentado por la SIGET.

Pregunta 8 ¿Cuál es el porcentaje de venta aproximado de las líneas prepago y pospago?

Compañía A: La modalidad que más se vende es la prepago

Compañía B: Por políticas de la empresa esta se reservó este dato

Compañía C: Nos reservamos el dato exacto pero la mayor proporción se inclina a prepago.

Compañía D: Esa información es de uso interno de la compañía por lo cual la reservamos.

Análisis: Se omitió revelar las cifras exactas o un aproximado en el porcentaje de ventas de líneas prepago y post pago, estas no están autorizadas a brindar esta información al público en general ya que su uso es exclusivamente interno.

Pregunta 9 ¿Cuál es el número de compra aproximado de celulares prepago que se presenta al mes?

Compañía A: Un millón cien mil unidades al año aproximadamente.

Compañía B: Se reservó el dato.

Compañía C: Se reservó el dato.

Compañía D: Se reservó el dato.

Análisis: Para este caso solo una compañía brindo un dato aproximado en las compras sin detallar marca o precio el resto consideran esta información de carácter confidencial.

Pregunta 10 ¿Cuál es la marca de teléfonos prepago más demandada?

Compañía A: Samsung, Huawei, aunque ha caído y no se ha logrado levantar por la sanción impuesta por el Gobierno de los Estados Unidos, iPhone es un nicho de mercado muy diferente al resto.

Compañía B: Las marcas que más se demandan son: Huawei, Samsung, LG

Compañía C: Se demandan en mayor medida Samsung, Huawei seguido de las marcas genéricas

Compañía D: Huawei, Samsung y Apple para un segmento exclusivo.

Análisis: Las compañías telefónicas afirman que las marcas más vendidas en el país son Samsung y Huawei, Apple se mantiene como una marca para segmentos de mercados diferenciados muchos de ellos buscan un status.

Pregunta 11 ¿Cuáles son los modelos de teléfono prepago que tiene mayor porcentaje de ventas?

Compañía A: De la marca Huawei la serie Y9 es la que más se vende y Samsung la serie J y la serie A.

Compañía B: Se reservó el dato.

Compañía C: Los modelos A de la marca Samsung y la serie Y de la marca Huawei

Compañía D: Y9, y los modelos Samsung de la serie A.

Análisis: Los modelos más demandados actualmente son el Y9 y los Samsung de la serie A esto se debe a que los teléfonos cuentan con gran capacidad de almacenamiento,

memoria RAM y cámaras de alta gama factores importantes que el consumidor toma en cuenta al momento seleccionar un dispositivo móvil.

Pregunta 12 ¿Existen segmentos de mercado según los modelos de celular que las personas prefieren?

Compañía A: Se va a colocar según los análisis socioeconómicos donde indiquen que tipo de celular comprarán.

Compañía B: Si existen.

Compañía C: Si.

Compañía D: Si, existe gran diversidad de modelos dirigidos hacia diferentes segmentos de mercado un factor importante es el nivel de ingresos de las personas.

Análisis: La segmentación de mercados es crucial para las empresas pues según los hallazgos que arrojen la investigación de mercados, así será el tipo de dispositivo que ofrecerán a cada segmento de la población, esto no impide que las personas no puedan hacerse con un modelo de alta gama dirigido a otro segmento

Pregunta 13 Cuando un usuario adquiere un celular Smart ¿Se ve influenciado por la marca? SI, No ¿por qué?

Compañía A: Si se ven influenciados.

Compañía B: el precio es un factor más determinante para las personas.

Compañía C: Si.

Compañía D: Es un factor importante pero no decisivo para las personas.

Análisis: La marca no es el factor más determinante al momento de comprar un móvil para la población salvadoreña, debido a que nuestra sociedad es basa en los precios este es el factor determinate al momento de adquirir cualquier producto las personas quieren satisfacer sus necesidades al menor precio. No significa que la marca no genere impacto en la decisión compra, pero es el precio que genera mayor influencia.

Pregunta 14 ¿Identifica un posicionamiento de marca en los usuarios de teléfonos prepago? ¿Podría mencionarlas comenzando con la más solicitada?

Compañía A: Se abstuvo de comentar.

Compañía B: Si existe.

Compañía C: Se abstuvo de comentar.

Compañía D: Se abstuvo de comentar.

Análisis: No realizaron un juicio a cerca de esta pregunta, pero se puede intuir que las marcas con un mayor posicionamiento son Samsung Huawei y LG por ser las más demandadas en el mercado salvadoreño.

Pregunta 15 ¿Influye en los usuarios la publicidad al momento de adquirir un teléfono celular prepago? Si, No ¿Por qué?

Compañía A: La publicidad en todos los medios.

Compañía B: Sí, hace preguntar al cliente por la promoción de teléfono celular que vio en la tv o el periódico. Si muchos de los clientes acuden a las tiendas al ver promociones en la televisión o las redes

Compañía C: Si las personas son atraídas por la publicidad, cuando ellos observan algo que les interesa acuden a las tiendas.

Compañía D: Definitivamente las personas son atraídas al ver publicidad por eso la empresa realiza varios esfuerzos en los diferentes medios.

Análisis: Las compañías telefónicas afirman que la publicidad si influye en los usuarios hay que considerar que las personas son expuestas a una gran cantidad de anuncios comerciales en los diferentes medios, y que en algunas ocasiones muchas no le prestan mayor importancia. Esto es un factor importante en el impacto que generan los esfuerzos publicitarios en la población.

Pregunta 16 ¿La preferencia del modelo de teléfono que los usuarios adquieren son por sus características, por la marca o por el precio?

Compañía A: Es algo individual por cada persona, escogerán el que le convenga mas según sus necesidades.

Compañía B: Por las tres.

Compañía C: Los tres factores son importantes, personalmente el precio es el que mas influye.

Compañía D: Los tres influyen.

Análisis: La compra de un teléfono celular depende de los gustos y preferencias de cada individuo estos varían según la personalidad de cada persona, la marca, el precio y las características de cada modelo influyen de diferente manera según lo que busque el cliente.

Pregunta 17 ¿Qué factores influyen en la preferencia de marca de teléfonos celulares Smart prepagos?

Compañía A: El precio somos una sociedad que se basa en el precio.

Compañía B: Precio, características, marca, facilidad de uso.

Compañía C: El precio, la marca y la funcionabilidad.

Compañía D: El nivel económico: la marca.

Análisis: Las empresas de telefonía móvil afirma que el precio es el factor más importante en la preferencia de marca, las personas están dispuestas a pagar un precio que este dentro de sus posibilidades, siempre y cuando ellos logren satisfacer sus deseos, las características es otro factor al igual que la marca la combinación de estos son lo que motivan a los usuarios a adquirir un teléfono Smart.

Pregunta 18 ¿Cuáles son los grupos sociales que más influyen cuando un usuario adquiere un teléfono Smart? (Familia, Clase Social, Cultura, Amigos, Subcultura).

Compañía A: Depende del rango de edad, alguien que estudie diseño gráfico querrá tener un celular Apple.

Compañía B: Clase social, amigos, familia.

Compañía C: La clase social la cultura de nuestra sociedad basada en los precios y la familia.

Compañía D: La familia y los amigos.

Análisis: La familia es el grupo social que tiene una mayor influencia en los individuos, dentro se inculcan los valores, las creencias y patrones de comportamiento. Se generan los gustos y las preferencias, las amistades son otro factor importante la necesidad de socializarse y pertenecer a un grupo tiende a modificar el comportamiento en las personas, si un grupo de

amigos presenta preferencia a una actividad, marca o producto las personas tienden a adaptar esta conducta. Las clases sociales marcan los patrones de consumo en el humano pues cada clase posee su propio nivel de ingreso ante la sociedad y cada una representa conductas y estilos de vida diferentes.

Análisis general:

El teléfono Smart es un dispositivo que facilita a las personas la realización de diversas actividades, es clave en el diario vivir de los habitantes, la mayoría de las personas posee al menos uno. Esto representa un reto para las diferentes compañías de telefonía móvil brindar a la sociedad salvadoreña modelos de alta tecnología e innovación a un precio que los usuarios estén dispuestos a pagar.

Los esfuerzos en cuanto a la promoción de los teléfonos Smart son altos cada compañía utiliza los medios ATL y BTL para dirigirse de la manera más adecuada al segmento que se desea llegar y así posicionarse en la mente de los usuarios creando una imagen distintiva y una identidad para sus productos, con un incremento en la época navideña y las fechas especiales.

Los países en vía de desarrollo no poseen la capacidad de generar innovación en cuanto a tecnología, para el caso de El Salvador depende totalmente de lo que se desarrolla y producen los fabricantes de teléfonos Smart.

En el salvador la mayor parte de la población posee un teléfono prepago a razón de un 90% la cantidad de requisitos para adquirir una línea post pago limitan a las personas a adquirir una, aunque esta posea un precio menor. Por lo tanto, el mayor ingreso para la compañía proviene de la modalidad prepago.

Las marcas más solicitadas en las tiendas son: Samsung Huawei y LG, Apple posee un nicho de mercado más reducido pues se debe tener ingresos altos por su costo elevado, los teléfonos open market van destinados a usuarios que buscan una tecnología similar a las marcas reconocidas, pero a un bajo costo. Los modelos con un mayor número de ventas son los de la

serie J y los modelos A para Samsung, mientras que la serie Y es la de mayor demanda para Huawei.

Las empresas realizan análisis socioeconómico para poder ofertar las diferentes marcas que crean que serán capaz de asumir según su poder adquisitivo, la personas puede desear un teléfono de alta gama, pero su situación económica no les permite hacerse con el modelo que realmente desean acá entra en juego el mercado gris y los aparatos de segunda mano.

La cultura de los usuarios de teléfonos va orientada en base al precio y son pocos los que realmente se ven influenciados por la marca. La publicidad contribuye en la creación de la percepción de marca pues si ha sido visualizada por los consumidores estos buscarán información acerca de las características y el precio para tomar una decisión de compra final.

El precio, la funcionalidad y la facilidad de uso son claves para la selección de una marca de teléfono Smart prepago, sin embargo, las clases sociales, la cultura, la familia y los amigos generan una gran influencia en las decisiones de compra en un teléfono prepago, las personas compran para satisfacer la necesidad de sentirse bien con sus amistades y pertenecer a grupos de referencia, por ejemplo: los gamers que necesitan teléfonos de alta gama.

Los valores y creencias inculcados en la familia marcan la pauta del comportamiento de una persona un caso particular puede ser el de una familia con ingresos bajos, si uno de los miembros adquiere un Smart de alta gama posible mente los demás miembros lo vean como un gasto innecesario, aunque este represente una gran utilidad para el individuo.

Los usuarios de teléfonos Smart es aculturizada pues se ven marcados por tendencias extranjeras imitando estilos de vida de países que marcan tendencia en cuanto al estar al día con la tecnología que se va desarrollando. En el salvador las clases sociales están bien definidas en cuanto a la telefonía celular prepago, un grupo de alto poder adquisitivo se inclina a tener un iPhone caso contrario un individuo con poco poder adquisitivo tiene a usar marcas de open market.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

Tabla 36

Cuadro de comprobación de hipótesis.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Se cumple/ no se cumple
	Especificar la influencia que tiene una marca al momento de adquirir un teléfono Smart.	Genera una influencia la marca en los usuarios de teléfonos Smart al momento de elegir un móvil.	Si se cumple, los usuarios de teléfonos prepago buscan las marcas de su preferencia al momento de comprar un móvil, pero esto no quiere decir que sea un factor determinante, la investigación reveló que el precio genera mayor influencia al momento de adquirir un móvil de manera que la sociedad salvadoreña es orientada al precio.
Determinar la preferencia de marca en usuarios de teléfonos Smart prepago al momento de realizar una compra en el área metropolitana de San Salvador.	Identificar cuáles son los factores que los usuarios de teléfonos Smart consideran fundamentales para seleccionar una marca.	Existen factores que los usuarios de teléfonos Smart perciben para preferir una marca.	Si se cumple, factores como la funcionalidad, la calidad, la marca, el precio y el trabajo son tomados muy en cuenta por los usuarios que buscan un dispositivo que satisfaga sus necesidades. Los grupos de referencias influyen en las personas tiende a ir acompañados a las tiendas y en algunas ocasiones toman parte en la decisión de compra.
	Describir la preferencia de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago en el AMSS.	Se observa una preferencia de marca en los usuarios de teléfonos Smart prepago en el AMSS.	Si se cumple, la marca posicionada como primera en el top of mind es Samsung; la investigación mostró en los tres instrumentos empleados que esta es la marca preferida en el AMSS, seguida por la marca Huawei; Apple es preferida por segmentos de mercado exclusivos con un poder adquisitivo alto.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

CONCLUSIONES

Los factores que toman en cuenta las personas al momento de comprar un teléfono en la modalidad prepago en el área metropolitana de San salvador son: el precio, la funcionalidad y la marca; no dejando de lado las características del aparato como la memoria RAM, la duración de batería y el diseño de teléfono, las recomendaciones de los grupos de referencia forma parte de la decisión de compra.

La modalidad prepago es la más utilizada por los clientes de las compañías telefónicas la razón principal es porque no se está obligado a cancelar una factura mensualmente, esto a pesar de que los planes post pago son más asequibles, además el poder adquisitivo de un empleado promedio ronda por el salario mínimo. Un dato importante es que muchas veces las personas no sabían la diferencia entre post pago y prepago.

Los dispositivos móviles que cuenta con una mayor preferencia de marca en el AMSS son Samsung Huawei y Apple debido a la constante innovación en sus dispositivos y el status que esto representan, las marcas como tal no realizan publicidad en el país pero si las compañías de telecomunicaciones, hoy en día las redes sociales son las plataformas ideales para llegar a las personas y dar a conocer los productos si recurrir a grandes gasto en publicidad.

La población predominante son los jóvenes ellos prestan mayor atención, al momento de seleccionar el dispositivo que más le convenga se informan de las tecnologías que se van desarrollando, pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales, estos están propenso a ser influenciados por los grupos de referencia, en gran medida depende de los ingresos familiares.

Se concluye que los habitantes del AMSS no son fieles a las marcas y están dispuestos a cambiarla si otra presenta mejores características esto debido a la diversidad de marcas que se encuentran en el mercado salvadoreño.

RECOMENDACIONES

Las compañías deben mantenerse a la vanguardia en todos los cambios y las mejoras que realizan los fabricantes de teléfonos móviles para poder brindar a los usuarios las mejores alternitas en teléfonos Smart y a la vez mantener informada a la población de estas nuevas tendencias.

Uno de los hallazgos en la investigación es que los usuarios en el AMSS son sensibles al precio y que la modalidad prepago es la más utilizada, por lo tanto se le sugiere a las empresas y distribuidores autorizados ofrecer productos con precios accesibles y sean adquiridos con una mayor facilidad.

Dado que la mayor parte de la población es joven la publicidad debe ir enfocada a las redes sociales pues los jóvenes son los que invierten mayor tiempo en las diferentes plataformas no descuidando los medios tradicionales para abordar a los otros segmentos de mercado de mayor edad.

Se recomienda a las compañías telefónicas otorgar diferentes incentivos a los usuarios de la modalidad prepago que posean una marca en específico por canje de puntos, cupones de descuentos, premiación de cliente fiel a la marca, para crear fidelidad hacia una marca de dispositivo.

12. REFERENCIAS

Libros impresos:

Comportamiento del consumidor 11ª Edición, Leon G. Schiffman y Wisenblit, Joseph.

Comportamiento del consumidor 7ª Edición, Solomon, Michael R

Metodología de la Investigación 6ª edición Sampieri.

Investigación de mercados 5ª edición naresh k. malhotra.

Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas 4ª edición Gildalberto Bonilla.

Libros digitales:

Comportamiento del consumidor 10ª Edición, Leon G. Schiffman. Leslie Lazar

Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones David L. Loudon y Della Bitta.

Dirección de marketing 12ª Edición Philip Kotler y Kevin Lane

Fundamentos del marketing Morfer Tirado, D

Fundamentos de marketing 8ª Edición, Kotler y Armstrong.

Tesis impresas:

Díaz Pineda, K. y Mina Flores, J (2019). Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador (tesis de pregrado) Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Tesis online:

AY, Vides Ramírez. CM, Jiménez Rivera. (2005) Diseño de un sistema de estrategias fulfillment que contribuya a mejorar la fidelidad del cliente externo de la gran empresa de telefonía móvil en la zona metropolitana de san salvador. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/>

García, V. y Monterrosa, M. (2005). Estrategia de distribución para las tarjetas de prepago de telefonía celular de Telemóvil (tesis de pregrado). Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/>

J.F ,Basterretche.(2007). Dispositivos móviles (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://exa.unne.edu.ar/>

Página web:

El Salvador.com <https://www.elsalvador.com/>.

Iahorro <https://www.iahorro.com/>

La gran enciclopedia de economía <http://www.economia48.com/>

Tecnología e informática <https://tecnologia-informatica.com/>

Informes:

Dirección General de Estadísticas y Censo DIGESTYC <http://www.digestyc.gob.sv/>

Indicadores del sector eléctrico y de las telecomunicaciones (2014-2016)

<https://www.siget.gob.sv/>

Ley para la Defensoría del Consumidor. <https://www.defensoria.gob.sv/>

Ley de telecomunicaciones de El Salvador SIGET <https://www.siget.gob.sv/>

Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2017 Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC.

13. ANEXOS

Anexo 1. Contrato prepago empresa TIGO El Salvador

	Contrato Prepago	xxxxxxx
Datos del Cliente	Fecha: __/__/__	
<p>Nombres: _____</p> <p style="text-align: center;">Primer Nombre Segundo Nombre</p> <p>Apellidos: _____</p> <p style="text-align: center;">Primer Apellido Segundo Apellido</p> <p>Documento de Identidad: _____</p> <p style="text-align: center;">DUI / Pasaporte / Carné de Residente</p> <p>Número de SIM: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>Número Telefónico Asignado: <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/><input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/><input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/><input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> – <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/><input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/><input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/><input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/></p>		
Datos del Punto de Venta / Vendedor		
<p>ID PDV: _____ Código de Activador: _____</p>		
Aceptación de Términos y Condiciones		
<p>Acepto las condiciones generales que se encuentran en este contrato para la prestación del servicio de telecomunicaciones prepago.</p>		
<p>Firma del Cliente: _____</p>		
		Duplicado - Cliente

CONDICIONES GENERALES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES PREPAGO

Las presentes condiciones generales son las únicas aplicables a la prestación del servicio de telecomunicaciones en la modalidad prepago efectuado por TELEMOVIL EL SALVADOR, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, bajo su marca comercial "TIGO" a los consumidores usuarios, personas naturales y /o jurídicas (en adelante el cliente / usuario), las cuales se regirán acorde a las siguientes disposiciones:

1. Modalidad Prepago

El cliente recibe los servicios a través de la activación de mecanismos físicos y/o electrónicos que permitan el acceso a la red de telecomunicaciones de Tigo y, como contraprestación, el cliente deberá abonar el importe de los servicios prestados según la tarifa vigente al momento de la utilización de los mismos, con cargo al saldo disponible del usuario.

2. Cobertura y calidad de servicio

Tigo prestara el servicio exclusivamente en las zonas de cobertura dentro del territorio nacional en el que el mismo este implantado, según la información de cobertura disponible gratuitamente en el Centro de Llamadas y Tiendas Tigo.

La empresa no garantiza la cobertura del servicio en aquellas zonas que por sus condiciones orográficas imposibiliten materialmente su prestación, ni de los contenidos de información que no hayan sido elaborados o provistos por Tigo y que deriven en servicios de valor agregado y/o suplementario. La empresa dará el mantenimiento correctivo de sus infraestructuras y/o redes, de manera que se si produjeran averías, interrupciones o mal funcionamiento de los servicios por causas fortuitas o fuerza mayor, la empresa reparara en el plazo más breve posible los inconvenientes producidos.

El servicio de telefonía no funcionara en aparatos que formen parte de la base de datos de dispositivos robados o hurtados, según el art. 29 letra m inciso 3° de la ley de Telecomunicaciones.

El servicio de roaming se encuentra activo, la consulta sobre los países con cobertura y tarifas puede hacerse en <http://www.tigo.com.sv>, para desactivar este servicio ingresa desde el terminal al menú marcando *700#SEND, opción 2.

3. Información del servicio

Tigo pondrá a disposición del cliente la información necesaria para la prestación del servicio, en los Centros de Llamada y Tiendas Tigo de la empresa respecto a precios, cobertura, servicios de valor agregado, tarifas y promociones.

4. Activación y desconexión

Las disposiciones de este contrato tendrán plena vigencia e iniciarán a partir de la activación de los servicios por medio de cualquiera de los canales habilitados por la empresa. La desconexión de los servicios procederá n los siguientes supuestos:

- a) Cuando no se utilizen cualquiera de los servicios en un periodo de noventa días.
- b) Cuando TIGO detectare usos indebidos en la red, que afecten de cualquier forma a otros usuarios, fraude de telecomunicaciones y el cometimiento de hechos ilícitos por parte del usuario a través de la red.
- c) Por orden judicial, administrativa o disposición legal, en los casos de desconexión el servicio, el presente contrato se entenderá terminado sin perjuicio de las acciones legales que la empresa podría entablar contra el usuario en los supuestos que corresponda.

En cualquier caso, los números desactivados podrán ser asignados a nuevos usuarios una vez transcurridas dichas circunstancias.

5. Servicios y valor agregado

Previo a su utilización, el usuario deberá aceptar los términos y condiciones de uso, los cuales serán mostrados en su terminal.

6. Secreto de las comunicaciones

Tigo adoptara las medidas técnicas necesarias conforme a la legislación vigente a efecto de garantizar el secreto de las telecomunicaciones, quedando exonerada de cualquier responsabilidad derivada de ilegal obtención de información que, no siendo imputable a la empresa, suponga un quebrantamiento del secreto de las mismas.

7. Validación de datos

Las partes reconocen la validez de los datos y procedimientos generados por medios telemáticos o mediante la aplicación de inteligencia informática a fin de incorporar, modificar y/o suspender servicios. El cliente acepta que la empresa lleve a cabo un tratamiento automatizado de datos para desarrollar acciones de carácter comercial y publicitario.

Asimismo, el cliente será responsable de la custodia diligente y confidencialidad de sus contraseñas, claves de , Sistemas cifrados o de encriptación cuyo destino sea su uso persona. La empresa velara y tendrá los mecanismos necesarios para la protección de los datos de sus usuarios y que sean provistos para la prestación de los servicios.

8. Legislación aplicable y domicilio

Las partes acuerdan que las presentes condiciones generales se rigen bajo la legislación de la Republica de El Salvador, y conflictos derivados de las mismas se sujetan a las reglas de jurisdicción y competencia del Código de Procedimientos Civiles y Mercantiles.

Ahora conoces las condiciones de nuestros servicios, accede a ellos y comienza a utilizarlos. ¡Bienvenidos a Tigo!
Más información en Tiendas Tigo y Centros de Llamada marcando al 2207-4000

13.1 Anexo 2

Tabla de población y densidad, según municipio del AMSS.

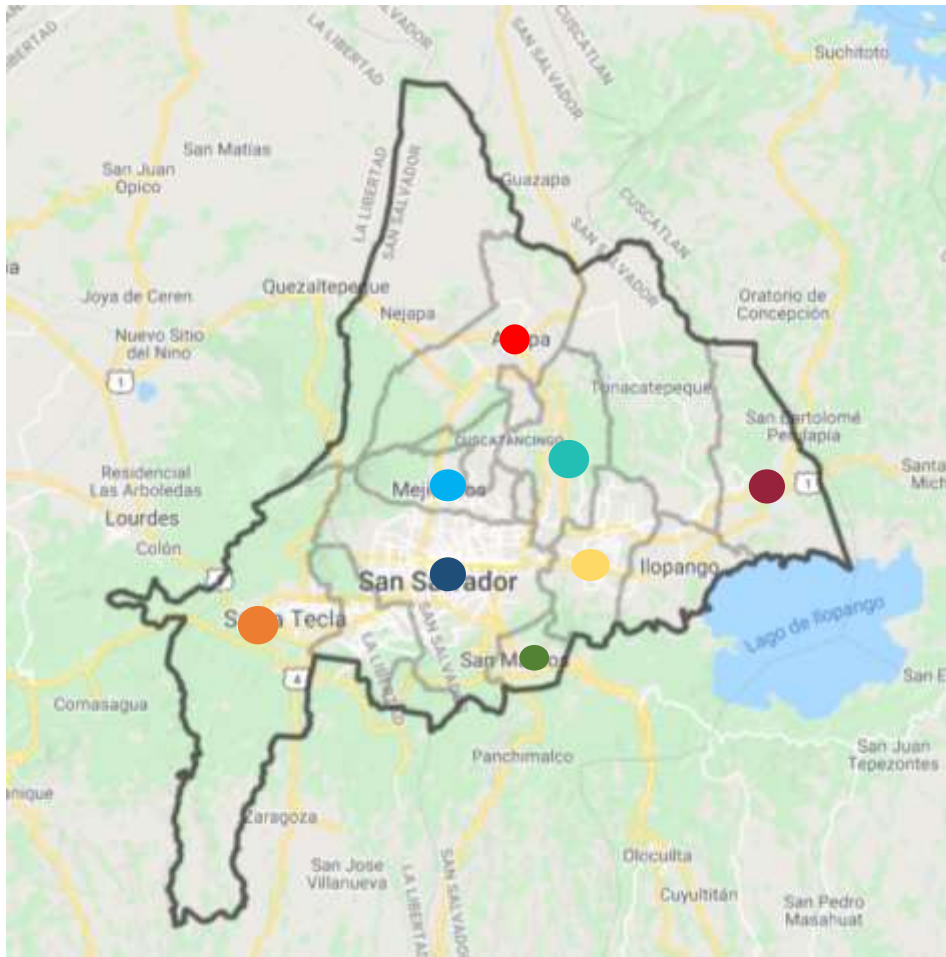
Municipio	Población	Extensión en km^2	Habitantes por km^2
Total	1,693,186	610.84	2,772
Cuscatancingo	74,351	5.40	13,769
Soyapango	234,821	29.72	7,901
Mejicanos	155,335	22.2	7,022
San Marcos	84,351	14.71	5,734
Ayutuxtepeque	38,414	8.41	4,568
San Salvador	326,184	72.25	4,515
Ciudad Delgado	142,923	33.40	4,279
Apopa	157,818	51.84	3,044
Ilopango	97,217	34.63	2,807
Tonacatepeque	122,689	67.55	1,816
San Martin	92,625	55.84	1,659
Antiguo Cuscatlán	24,177	19.41	1,246
Santa Tecla	98,206	112.20	875
Nejapa	44,075	83.36	529

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo con base a datos de Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2017 Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC.

13.2 Anexo 3

Zona Geográfica del estudio área metropolitana de San salvador.

Imagen tomada de Google Maps, que muestra los municipios seleccionados por los investigadores para la realización del estudio.



- | | | |
|--|--|---|
|  San Salvador |  Mejicanos |  San Marcos |
|  Soyapango |  Santa Tecla |  San Martín |
|  Apopa |  Ciudad Delgado | |

13.3 Anexo 4

Revista elaborada por equipo de trabajo con base a datos recolectados en la investigación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



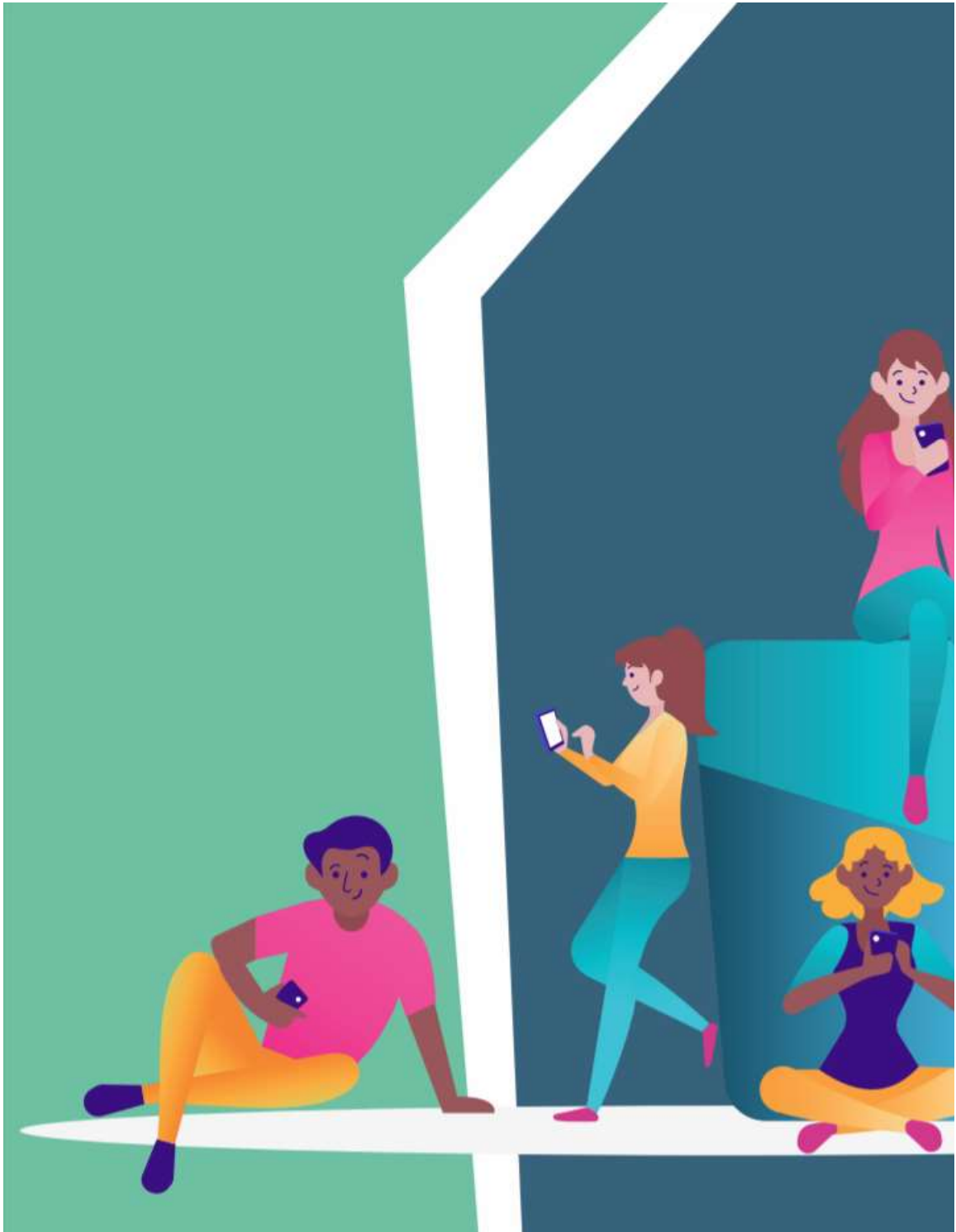
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE
TELÉFONOS PREPAGO PARA DETERMINAR PREFERENCIA
DE MARCA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

GRUPO 62

OCTUBRE, 2019



CRÉDITOS

REVISTA ACADÉMICA DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL,
DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2019 SAN SALVADOR, EL SALVADOR

INTEGRANTES:

FRANCISCO RONOLDY MOLINA PARADA
EDWIN JOSUÉ ORANTES GÓMEZ
YOSELIN BEATRIZ TORRES CASTILLO

COORDINADOR DE ESCUELA DE MERCADEO

LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE DIRECTORA

MBA. REYES MARGARITA
GUERRA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA
AYALA HERNÁNDEZ

DISEÑADOR GRÁFICO

YOSELIN BEATRIZ TORRES CASTILLO





CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	01
Razones que motivan a los usuarios a comprar un Smartphone.....	04
Características que los usuarios toman en cuenta cuando compran un Smartphone.....	09
¿Cuál es la mayor proporción de uso que los usuarios dan a su Smartphone?.....	10
Preferencia de marca de los usuarios.....	12
Redes que más utilizan los usuarios.....	14
Promedio de tiempo en el que los usuarios cambian de teléfono.....	14



INTRODUCCIÓN

La Escuela de mercadeo internacional de la Universidad de El Salvador busca fomentar en sus estudiantes la investigación sobre temas mercadológicos que pueden servir a empresas, instituciones educativas, gobierno entre otros y formar profesionales inmersos en la realidad actual.

Por ello se ha elaborado un informe infográfico que resume los hallazgos realizados a lo largo de seis meses acerca de "Los factores que influyen en la compra de teléfonos prepago, para determinar preferencia de marca en el Área Metropolitana de San Salvador" (AMSS).

Los gustos y preferencias de las personas cambian de un momento a otro, la edad, el poder adquisitivo, los grupos de referencia, la percepción de marca entre otros propicia cambios en los patrones de compra en los usuarios de celulares Smart prepago.

Las innovaciones continuas de parte de los fabricantes, llevan a los consumidores a querer poseer los mejores dispositivos que van surgiendo, ahora los usuarios no buscan un dispositivo que cumpla solo con la funcionalidad de realizar y recibir llamadas, que es el principal propósito por el cual este fue creado. Sino más bien se inclinan por otras funcionalidades que estos poseen y en su diseño. Temáticas como estas son desarrolladas en este informe con la finalidad de dar a conocer la preferencia de marca en el AMSS.





PREFERENCIA DE MARCA EN EL AMSS

En el AMSS la mayoría de la población es joven y con mayor proporción de mujeres, tienen un bachillerato finalizado y están cursando la universidad, pocos trabajan por lo que sus ingresos son bajos y en su mayoría dependen de los ingresos familiares, la cantidad de adultos es menor son empleados y algunos profesionales, los ingresos varían según su ocupación.

El celular Smart en modalidad prepago que poseen mayoritariamente en el AMSS es Samsung, Huawei, LG y Apple en ese orden. La calidad, el precio, el reconocimiento de marca y tecnología son motivos que toman muy en cuenta para preferir esas marcas.

La preferida sigue siendo Samsung le sigue Huawei y Apple aunque esto no implica que sea el dispositivo que han adquirido; la fidelidad hacia la marca es poca pues si se les presentara la oportunidad de poder ob-



tener otra con mejores características, no dudarían en sustituirla, solo los pocos que manifestaron que no lo cambiarían son fieles a Samsung o Apple.

Los esfuerzos de publicidad ATL; BTL; TTL son percibidos más en las marcas dominantes, pero concentrándose en publicidad de bajo costo. Los consumidores se fijan en las características que tienen los móviles: cámara de altos pixeles, duración de batería, velocidad de la RAM y capacidad de almacenamiento detalles que no dejan pasar de largo para adquirir uno.

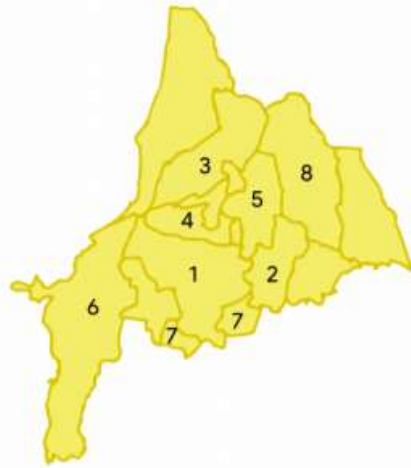
El mayor uso es Redes Sociales esto se da en los jóvenes, el 15% de los encuestados lo utilizan para realizar y recibir llamadas pues muchos de ellos lo hacen por motivos laborales. WhatsApp es el medio de comunicación líder al hablar de redes sociales y es de carácter

privado, luego le sigue Facebook pues el contenido que se comparte les llama la atención y la posibilidad de realizar negocios, Instagram es preferido con el 25% pues su contenido es fotográfico.

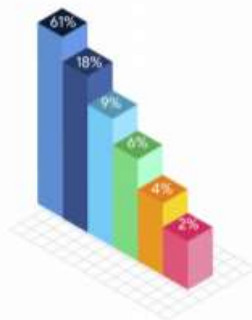
Al desear conocer el tiempo de tener su dispositivo, la proporción más alta es de un año o mayor y el restante está repartido en diferentes lapsos de meses, esto se debe por averías, actualización de tecnologías o por robo, al preguntar cada cuanto cambia el dispositivo en la realidad esa brecha es de más de un año, aumenta hasta en una triple proporción, no ven necesario el adquirir otro sino es por caso fortuito o daño.

El nivel de satisfacción con el móvil que cuentan es positivo al ser de marcas reconocidas y negativo con marcas de bajo costo.

PREFERENCIA DE MARCA EN EL AMSS



Municipio	%
1. San Salvador	25
2. Soyapango	18
3. Apopa	12
4. Mejicanos	12
5. Ciudad delgado	11
6. Santa Tecla	8
7. San Marcos	7
8. San Martin	7



- 18 - 23 años
- 24 - 29 años
- 30 - 35 años
- 36 - 41 años
- 42 - 47 años
- 48 años en adelante



384 cuestionarios
 Margen de error es de ± 0.5 puntos porcentuales



Hombres
47%



Mujeres
53%



Jóvenes
18 a 23 años
Nacidos entre 1996 - 2001



Adultos Jóvenes
24 a 35 años
Nacidos entre 1984 - 1995



Adultos
36 a 41 años
Nacidos entre 1978 - 1983

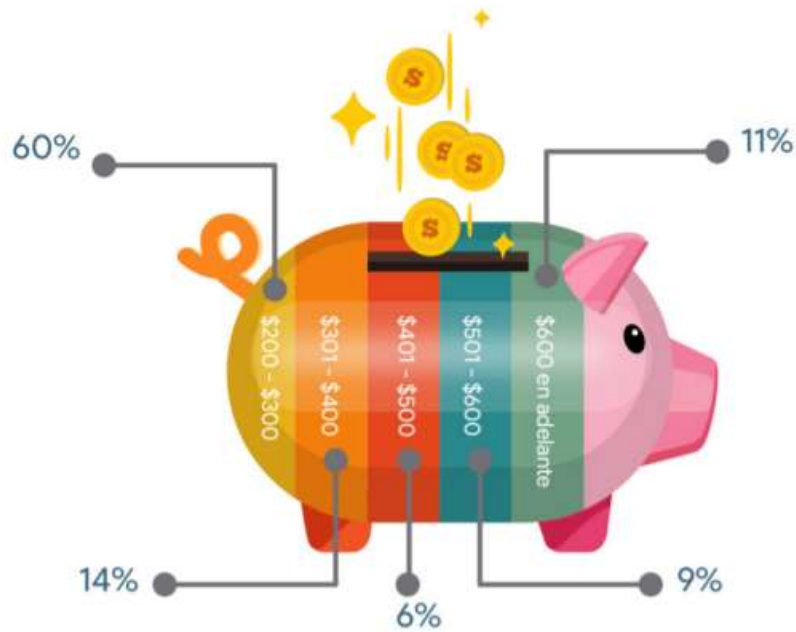


Área Metropolitana



Área Urbana

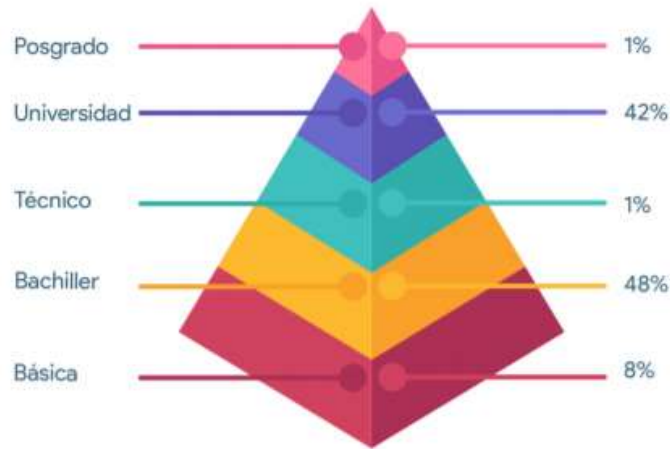
¿CUÁLES SON SUS INGRESOS MENSUALES?



¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?



¿CUÁL ES SU GRADO DE ESCOLARIDAD?



¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR LA MARCA QUE UTILIZA?



¿HA OBSERVADO PUBLICIDAD DE LA MARCA DEL TELÉFONO QUE POSEE?



RAZÓN QUE LO MOTIVA A COMPRAR UN SMARTPHONE



CARÁCTERÍSTICAS QUE LOS USUARIOS TOMAN EN CUENTA AL COMPRAR UN SMARTPHONE



PROPORCIÓN DE USO DEL SMARTPHONE



MODALIDAD DE PAGO



Por cada 10 habitantes , 9 usan modalidad prepago y 1 pospago.

¿QUÉ MARCA DE CELULAR POSEE?

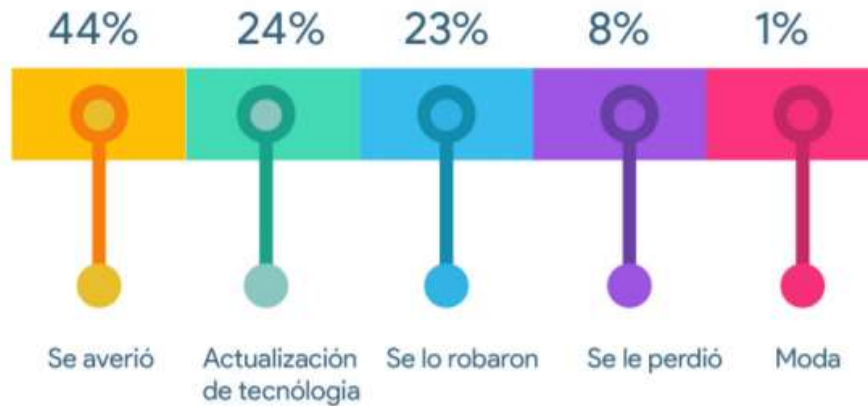




PREFERENCIA DE MARCA



RAZONES POR LAS QUE CAMBIAN SMARTPHONE



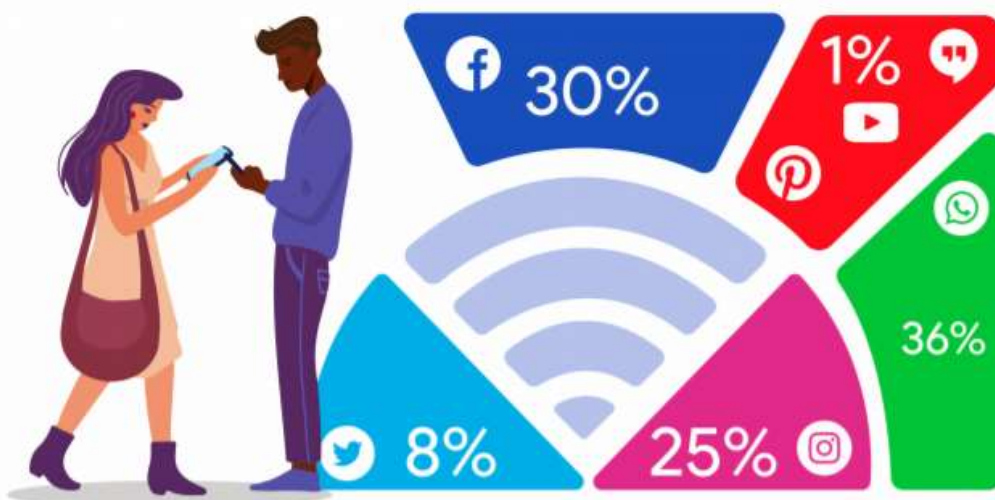
PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE USO DE SMARTPHONE DE LOS USUARIOS

De los usuarios el 12%, no esta satisfecho con el teléfono que actualmente posee

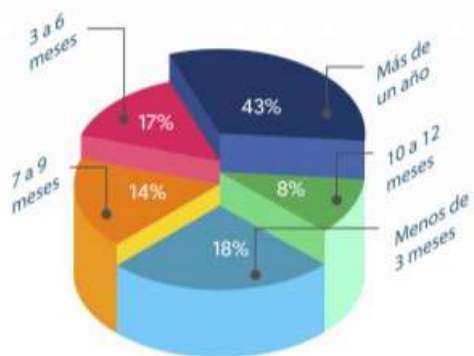


88% de los usuarios de teléfono postpago están satisfechos con el que poseen

REDES QUE MÁS SE UTILIZAN



¿HACE CUÁNTO TIENE SU TELÉFONO?



¿CADA CUÁNTO LO CAMBIA?

