

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ANTE LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE LA TEORÍA
DE VEBLEN”

PRESENTADO POR GRUPO N° 51:

GONZÁLEZ RAMÍREZ, ALEJANDRA CAROLINA	GR14043
MENJIVAR PALACIOS, ELMER ANTONIO	MP10049
RIVAS AREVALO, LISSETH BEATRIZ	RA09069

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LICENCIADO EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ASESORA METODOLÓGICA:
LICENCIADA MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

AGOSTO 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor:	Lic. Edwin David Arias Mancía
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borja

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una de las necesidades inherentes al ser humano, desde los principios de la historia la humanidad ha intentado de una u otra forma dejar su huella en el mundo, expresando sus ideas sintiéndolas y haciéndolas saber a los demás. Con el paso del tiempo los avances tecnológicos, han permitido crear diferentes formas de comunicarnos.

El internet, el principal causante de lo que hoy se llama la globalización, el responsable de profundos cambios en la manera de comunicarnos y de acceder a información que está al otro lado del mundo con un solo click, además esta herramienta brinda la posibilidad de tener todos los lenguajes que brindan los medios de comunicación tradicionales en un solo aparato, el ordenador. Efectivamente el éxito del Smartphone ha sido inminente, grandes cambios en la vida cotidiana se han impulsado a causa de la aparición de estos teléfonos inteligentes.

La metodología utilizada en la investigación tiene como base el método deductivo, adicional las investigaciones bibliográficas sobre el comportamiento del consumidor en la adquisición de Smartphone como fenómeno de suplir sus deseos y en menor medida sus necesidades. Bajo el estudio exploratorio se podrá familiarizar con el tema de investigación obteniendo información más detallada. Permitiendo un mejor análisis de los datos obtenidos que serán desarrollados de lo general a lo específico.

La presente investigación da a conocer el planteamiento del problema, los antecedentes sobre el análisis del consumidor ante la adquisición de smartphones en el área metropolitana de san salvador a través de la teoría de Veblen, y efectos en la sociedad, para ello se describe brevemente la estructura que abarca cada capítulo:

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

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

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

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso por brindarme la sabiduría necesaria para culminar este objetivo que he tenido desde que inicie la carrera, a mi familia a mi esposa Mayra Escobar por ser siempre el apoyo amoroso e idóneo, a mi hijo Gabriel Menjívar por darme una nueva vida con motivación, a mis padres Omar Menjívar y Lorena Palacios por ser mi ejemplo a seguir, a los asesores en especial al Licenciado Edwin Arias que tuvo siempre los consejos adecuados para nuestro equipo de trabajo, también quiero agradecer a mis compañeras Lisseth Rivas y Carolina González que siempre siguieron adelante a pesar de las dificultades que se nos fueron presentando en el camino.

Elmer Antonio Menjivar Palacios

A Dios todo poderoso que se ocupó de iluminarme para encontrar mi pasión por el marketing; a mis padres José Gonzáles y Marta de Gonzáles por ser mi apoyo incondicional emocional y económico, por su sacrificio para que mis actividades académicas resultaran exitosas a lo largo de mi carrera; a mi hermano Ariel Gonzáles quien siempre cree en mí y me anima a esforzarme más; a nuestro asesor Edwin Arias por su carisma y acompañamiento durante el proceso, gracias a su benevolencia me encuentro en esta nueva etapa profesional; a mis compañeros de tesis Lisseth Rivas y Elmer Menjivar quienes ciegamente confiaron en mí y se convirtieron en excelentes amigos e increíble equipo de trabajo; a todos mis amigos que me apoyaron y bendijeron con sus oraciones.

Alejandra Carolina González Ramírez

Quiero agradecer antes que todo Dios por permitirme llegar hasta este momento, a mis padres Ricardo Rivas y Elvira de Rivas porque siempre me apoyaron desde el inicio de la carrera, a mis hermanos Edwin Rivas y Henry Rivas porque tuve un apoyo incondicional para siempre asistiera a la Universidad y sus motivaciones de seguir adelante. Este logro también no hubiera sido posible sin mi suegra Rina Solano, mis cuñados Guadalupe Solano y Luis Solano, porque gracias a ellos pude continuar mi carrera después de mi embarazo. A mi esposo Mario Benavides que siempre estuvo dispuesto a luchar junto a mi sueño de poder culminar mi carrera, sus palabras de apoyo nunca faltó para que llegara la meta final, a mi hermosa hija Adriana Benavides porque muchas veces la sacrifique con tiempo y porque siempre se pudo adaptar en los momentos que le tocaba quedarse con otros familiares en lo que estudiaba.

A todas las personas que siempre me dieron palabras de aliento para que continuara a pesar de las dificultades que se me dieron en el camino. Gracias mi equipo de Tesis que siempre trataron de darme ánimos y que trabajaron junto a mí día y noche.

Lisseth Beatriz Rivas Arévalo

INDICE

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ANTE LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE VEBLEN.	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Enunciado del problema	15
2. ANTECEDENTES	15
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1 Novedad	17
3.2 Utilidad social	17
3.3 Factibilidad	18
4. OBJETIVOS	18
4.1 Objetivo general	19
4.2 Objetivos específicos	19
6. MARCO TEÓRICO	23
6.1 Marco Histórico	25

	8
6.2 Marco conceptual	27
6.2.1 Teoría de Thorstein Bunde Veblen.	27
6.2.2 Estilo de vida de una persona.	28
6.2.3 Necesidades.	29
6.2.3 Perfil del consumidor.	29
6.2.4 Hábitos de consumo.	32
6.2.5 Cultura.	32
6.2.6 Aculturación.	33
6.2.7 Personalidad.	33
6.2.8 Aprendizaje del consumidor.	33
6.2.9 Procesamiento de la información.	34
6.2.10 Grupos de referencia.	34
6.3 Marco legal	34
6.3.1 Ley de Telecomunicaciones.	35
6.3.2 Ley de Protección al Consumidor.	36
6.3.3 ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.	37
6.3.4 Ley de Propiedad Intelectual.	38
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.	39

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	39
7.1 Método de investigación	39
7.1.1 Propósito.	40
7.1.2 Profundidad.	40
7.2 Tipo de la investigación	40
7.3 Diseño de investigación	41
7.4 Enfoque de investigación	42
7.4.1 ¿Por qué utilizar los métodos mixtos?	42
7.4.2 Ventajas del enfoque mixto.	43
7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)	44
7.5.1. Primarias.	45
7.5.2. Secundarias.	46
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	46
7.6.1 Cualitativa.	46
7.6.2. Cuantitativas.	47
7.7 Diseños de instrumento de investigación	47
7.7.1 Descripción de los instrumentos.	48
7.7.2 Diseño del formato de los instrumentos.	50

	10
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	66
8.1 Determinación de unidad de análisis	66
8.2 Sujetos de investigación	66
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	67
9.1 Cálculo muestral	67
9.2 Tipo de muestreo	67
9.3 Fórmula a utilizar	69
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	69
CAPITULO III: ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO EN LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONE.	71
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	71
10.1 Informe Cualitativo (Focus Group)	71
10.2 Informe de respuestas de cuestionario	75
11. PLAN DE SOLUCIÓN	102
11.1 Objetivos de la propuesta	102
11.1.1 Objetivo general.	102
11.1.2 Objetivos específicos	103
11.2. Análisis de Variable	104
11.2.1. Análisis del perfil del consumidor.	105

	11
11.2.2 Análisis general de las variables en relación a la edad de los consumidores de Smartphone.	110
11.2.3 Necesidad de reconocimiento en la sociedad.	114
11.2.4 Posicionamiento de las marcas en el consumidor.	119
11.2.5 Análisis general de las variables relacionadas al poder adquisitivo.	124
11.2.6 Análisis de las generalidades de la cultura de consumo.	129
11.3 Conclusiones	134
11.4. Recomendaciones	136
7. BIBLIOGRAFÍA	138
10. ANEXO.	141
Planificación del grupo de enfoque.	141
Anexo 2.	146

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	24
Figura 2	109
Figura 3	113
Figura 4	118
Figura 5	123
Figura 6	128
Figura 7	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	21
Tabla 3	22
Tabla 4	22
Tabla 5	30
Tabla 6	68
Tabla 7	72
Tabla 8	105
Tabla 9	106
Tabla 10	107
Tabla 11	108

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ANTE LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE VEBLEN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se expone el contexto y la orientación del problema de estudio que se investiga, para comprobar la Teoría de Thorstein Veblen en una nueva sociedad como parte de un fenómeno de la evolución social y un legado cultural y antropológico.

1.1 Descripción del problema

Desde la aparición de dispositivos tecnológicos en El Salvador se desarrolló la necesidad de estar comunicados con el entorno. La interacción en redes sociales, la flexibilidad en adquisición de planes de datos y los diferentes modelos de teléfonos inteligentes facilitan adoptar nuevos métodos para el desarrollo del conocimiento.

Los Smartphone han tenido una rápida penetración. Hasta finales de 2015 se habían registrado 2.4 millones de dispositivos en circulación según información del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS, 2016)¹. La adquisición de tecnología va al alza, el estudio encontró que un 89.7 % de la población usa un teléfono inteligente, esta cantidad ha crecido en los últimos años. Mientras que un 41.7 % tiene una computadora de escritorio y un 56.9 % una laptop.

¹ En lo sucesivo Centro de Investigación de la Opinión Pública salvadoreña (CIOPS)

A pesar de la condición del país, El Salvador tiene dentro de su componente social una fuerte dosis de consumo, se puede observar a una persona que obtenga ingreso de salario mínimo, en posesión de un celular de \$500.00; entendiendo que, para los parámetros del modelo económico capitalista, encuentran un paraíso en la población que ha modificado sus prioridades en la adquisición de tecnología.

En el contexto salvadoreño es muy común que adultos, jóvenes, adolescentes e incluso niños tengan un teléfono celular inteligente.

Un Smartphone se ha convertido en un artículo indispensable en la vida de un adulto. Aparte de ser un medio para recibir y contestar llamadas; ahora los dispositivos tecnológicos facilita múltiples actividades como: navegar por internet, interactuar en las redes sociales, chatear, tomar fotografías, grabar videos, entre otros. Un interesante nicho de negocios para los comerciantes.

1.2 Formulación del problema

- a) ¿Qué factores son considerados para la compra de un Smartphone?
- b) ¿Cuál es el grado de influencia de los grupos sociales a la hora de realizar una compra?
- c) ¿Qué necesidad cubre el consumidor con su adquisición?
- d) ¿Cuánto dinero están dispuestos a pagar por un aparato?
- e) ¿Han dejado cubrir otras necesidades básicas por satisfacer un deseo?
- f) ¿Qué motiva a un consumidor cuando compra un teléfono inteligente?
- g) ¿El tener un Smartphone eleva la autoestima de una persona?

1.3 Enunciado del problema

Se presenta, muestra y expone la situación actual, narra la situación de estudio e identifica la relación entre los hechos y la problemática a desarrollar en la investigación.

¿El consumidor adquiere un Smartphone para cubrir un deseo y no una necesidad, en el área Metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

El desarrollo de las tecnologías, en la última década, ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación, hace pocos años dejaron de ser novedades comunicacionales para convertirse en artículos de consumo masivo. En El Salvador existen tesis académicas que abordan el problema de Smartphone en relación con el avance de redes sociales y el nivel de utilidad en la educación.

En este documento se investigará el fenómeno de la adquisición de teléfonos inteligentes, que por factores culturales el consumidor prefiere cubrir sus deseos y en menor medida sus necesidades fisiológicas, se considera importante evidenciar la evolución a través de los años del Smartphone.

En el estudio de la historia y evolución del problema de investigación, los autores Rodríguez, Hernández, Torno, García, Rodríguez (2005) le atribuye el origen de la telefonía celular móvil al científico alemán Rudolf Hertz quien descubrió que la información podría ser transmitida a largas distancias por ondas radio, hecho que se remonta al siglo XIX.

El concepto básico de telefonía celular surgió en 1947 cuando los investigadores de los Laboratorios Bell, de la AT&T (AT&T Bell Labs) observaron a los teléfonos primitivos y concluyeron que mejorando su sistema de celdas podría aumentar su capacidad tráfico, es aquí que comienza la nueva era para los celulares Rodríguez, Hernández, Torno, García, Rodríguez, (2005).

En consecuencia, el sector es uno de los más innovadores, esto ha generado lucha por tener la tecnología de punta entre las empresas que producen y comercializan; según el ranking realizado por International Data Corporation (IDC) establece que las empresas como Apple, Inc, Samsung, LG Electronics Inc y Huawei Technologies Co., Ltd. son las que dominan el mercado.

El mercado ha evolucionado desde el año 1990, en cuanto al uso y adquisición de Smartphone, así lo señala el estudio sobre indicadores de consumo de la defensoría del consumidor de El Salvador, muestra que 78.52% de la población del país utiliza uno, también se destaca que el 92% de la población al menos un integrante de la familia lo usa.

Estos datos llaman mucho la atención cuando se toma en cuenta la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM)² dicha investigación presenta que el salario promedio en el país es de \$300.13, este fenómeno es abordado en la teoría de Thorstein Bunde Veblen, el sociólogo plantea que la toma de decisiones a menudo se ve afectada por factores culturales y conductuales, se observa que los consumidores tienen patrones de comportamiento similares influenciados por su entorno social.

Sobre esta particularidad se considera importante la investigación, según la teoría de Veblen entre los objetos de gastos para la comodidad personal y una vida respetable se refleja

² Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples (EHPM)

en la adquisición de Smartphone, identifica si ellos buscan satisfacer su necesidad de comunicación o satisfacer un deseo, de tal forma que estos anhelos le puedan brindar la sensación de escalar su estatus social y mejorar su estado de satisfacción y aceptación.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado evidencia la importancia de la investigación, en el presente estos dispositivos han tenido impacto en el comportamiento de las personas cobran importancia hasta haberse convertido en producto de primera necesidad.

3.1 Novedad

El Mercado de teléfonos inteligentes ha crecido en El Salvador los últimos 5 años, registra incremento de uso en la vida cotidiana de las personas y empresas. En la actualidad un Smartphone facilita la realización de diversas actividades, apertura la comunicación continua en tiempo real que hace posible enterarse de lo sucedió en el país o a nivel internacional en el momento. El país carece de estudios recientes que muestre la enorme preferencia.

3.2 Utilidad social

Brinda estudio sobre motivaciones de los compradores de Smartphone, donde lo hacen, cuándo y cómo; es decir el conjunto de hábitos e ideales establecidos en colectivo o por patrones de comportamiento social, que guían el comportamiento individual.

El análisis de la teoría de Veblen sirve para determinar la visión evolutiva en la sociedad que define el comportamiento humano que, a veces puede ser irracional afectado por las interrelaciones con otros individuos. El uso continuo del teléfono inteligente ha sido objeto de preocupación y atención prioritaria, se está convirtiendo en costumbre tenerlo en todo lugar y momento, desde contestar un mensaje, enviar un link, tuitear, facebookear, compartir historias, al punto de tener dependencia.

Para las empresas y la sociedad será un aporte útil en función de conocer los motivos que impulsan al consumidor para adquirir un dispositivo y así poder crear estrategias certeras para alcanzar los objetivos y metas de venta.

3.3 Factibilidad

La unidad de análisis compone hombres y mujeres en el área Metropolitana de San Salvador, ofrece la facilidad para que los investigadores se desplacen a realizar encuestas o entrevistas y conocer de fuente primaria el comportamiento del consumidor en la zona seleccionada para el desarrollo de la investigación. Además, existen censos y estadísticas publicados anterior.

4. OBJETIVOS

Este apartado presenta en primero lugar el propósito con el cual se formulará la investigación; y en segundo lugar especifica las áreas de conocimiento de interés a partir del planteamiento del problema.

El objetivo general resume lo que se espera de la investigación mientras que los objetivos específicos señalan puntos o acciones concretas para alcanzar el objetivo general.

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de los factores culturales y conductuales del consumidor al adquirir un Smartphone a través de la Teoría de Veblen, en los últimos 5 años como fenómeno de evolución social y necesidades fisiológicas en el área Metropolitana de San Salvador.

4.2 Objetivos específicos

- a) Clasificar las motivaciones culturales y conductuales del consumidor al adquirir un Smartphone en el área Metropolitana de San Salvador.
- b) Describir el perfil del consumidor de Smartphone en el área Metropolitana de San Salvador.
- c) Relacionar la teoría de Veblen en el fenómeno de la evolución social del consumidor ante la adquisición de objetos de gasto para la comodidad personal y necesidades fisiológicas.

5. HIPÓTESIS

El resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría para responder al fenómeno.

5.1 Hipótesis general

En el área Metropolitana de San Salvador el fenómeno de evolución social del consumidor favorece la adquisición de Smartphone al aplicar la Teoría de Veblen.

5.2 Hipótesis específicas

- a) Las motivaciones culturales y conductuales del comportamiento del consumidor favorece la adquisición de Smartphone en el área Metropolitana de San Salvador.
- b) El perfil del consumidor de Smartphone facilita identificarlo en el área Metropolitana de San Salvador.
- c) La Teoría de Veblen en el fenómeno de la evolución social del consumidor ante la adquisición de objetos de gasto para la comodidad personal se relaciona con las necesidades fisiológicas.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

En las tablas 1, 2, 3 y 4 se desarrollan las dimensiones e indicadores que aborda cada hipótesis de investigación para el análisis del consumidor ante la adquisición de Smartphone, la metodología implementada compone diversos elementos explicados en cada uno de los cuadros, su presentación busca ser simple y permitir rápida interpretación de información.

Tabla 1
Operacionalización de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
En el área Metropolitana de San Salvador el fenómeno de evolución social del consumidor favorece la adquisición de Smartphone al aplicar la Teoría de Veblen.	V.I El efecto Veblen	Establece que la influencia del entorno social ejerce la mayor fuerza en el individuo y su comportamiento de consumo.	Culturales	Influencia	7,28,29 y 30
			Conducta	Publicidad	5,14,36 y 40
	V.D Comportamiento del consumidor	Los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.	Necesidades Fisiológicas	Estímulos	8
			necesidades adquiridas	Fuentes experimentales	1,11 y 20
			Decisión de compra	Grupo social	18

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 1
Operacionalización de hipótesis

HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Las motivaciones culturales y conductuales del comportamiento del consumidor favorece la adquisición de Smartphone en el área Metropolitana de San Salvador.	V.I Las motivaciones culturales y conductuales del comportamiento	Conductas adoptadas por el consumidor inducidas por estímulos internos o ambientales	Preferencias	Elección	42
			Gustos	Deseos	25
			Percepción del consumidor	Estímulo	8
	V.D Adquisición de Smartphone	Aparato que ha formado una necesidad	Liderazgo de mercado	Reconocido	16,37
			Segmentación del mercado	Tecnología	9,13

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 3
Operacionalización de hipótesis

HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
El perfil del consumidor de Smartphone facilita identificarlo en el área Metropolitana de San Salvador.	V.I Área Metropolitana	Compone el universo los cuales presentan características que pueden ser estudiadas.	Consumidor	Gustos	25
			Estilo de vida	Entorno social	8, 18
	V.D Perfil del consumidor	Conjunto de características demográficas, sociales y conductuales que distinguen a los usuarios de Smartphone.	Culturales	Influencia	7,28,29 y 30
			Conducta	Publicidad	5,14,36 y 40
			Social	Fuentes experimentales	1,11 y 20

Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 2
Operacionalización de hipótesis

HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
La Teoría de Veblen en el fenómeno de la evolución social del consumidor ante la adquisición de objetos de gasto para la comodidad personal se relaciona con las necesidades fisiológicas.	V.I Necesidades Fisiológicas	Son las primeras necesidades que se deben cubrir para asegurar la supervivencia	Vestimenta	Requeridas	31 y 32
			Alimentación	Requeridas	31 y 32
	V.D Evolución social del consumidor	El consumidor es descrito según las necesidades que presenta por la interacción con el entorno social.	Necesidades Fisiológicas	Estímulos	8
			Necesidades adquiridas	Fuentes experimentales	1,11 y 20
			Decisión de compra	Grupo social	18

Elaborado por equipo de trabajo.

6. MARCO TEÓRICO

a) Marketing:

Según Kotler (2012) es “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio valor para los clientes” (p.5).

Las empresas actuales buscan crear relaciones de largo plazo con el cliente, conocer necesidades y deseos para satisfacerlos, con ello aspira a fidelizar y atraer nuevos consumidores.

El profesional en marketing es designado para crear mecanismos que busquen entender al sujeto y generar base de datos que ayuden a tomar decisiones en cuanto al desarrollo de nuevos productos que sean con precios adecuados y con canales de distribución idóneos y eficientes. (Kotler, Philip., 2012, p.5).

El marketing facilita a la empresa conocer el mercado en el cual enfocarse; crear el plan estratégico y, definir la misión y objetivos determinados por la empresa, así como gestionar las estrategias orientadas hacia los consumidores apoyándose en la mezcla de marketing.

b) Comportamiento del consumidor:

Schiffman (2010) lo define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Es un proceso en el que evalúa factores emocionales, culturales y conductuales que las personas reflejan al momento de suplir sus necesidades o deseo. En dichos procesos se

realizan análisis sobre factores culturales, sociales, internos y externos que influyen a los consumidores en su entorno social.

La motivación del consumidor entre sus orígenes se destaca las necesidades, según Schiffman (2010) de dos tipos; necesidades fisiológicas que son alimentarse, dormir, agua, aire, sexo, vestimenta y vivienda; y las adquiridas que son secundarias y para la interrelación con las otras personas.

En la figura 1 se ilustra las fuerzas que motivan al sujeto a realizar determinadas acciones que conllevan a suplir una necesidad mejorando así la condición actual.

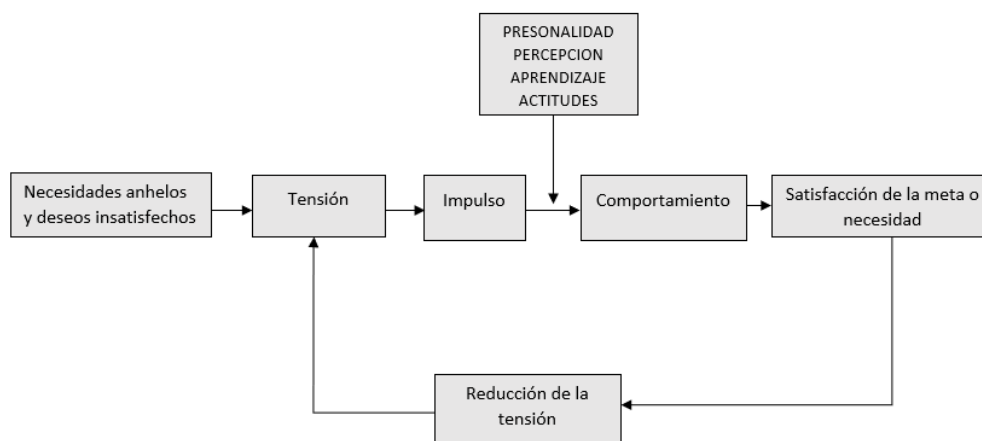


Figura 1. Modelo de motivación del consumidor.

Fuente: Schiffman (2010) (p.89)

c) Publicidad:

“Es toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios” (Kotler, Philip, 2008, p. 371).

En la actualidad es un servicio remunerado que ocupan las empresas para transmitir mensajes sobre los productos al consumidor con la finalidad que este los adquiera. De tal

manera convirtiéndose en parte importante de la mezcla promocional que compone uno de los elementos de mayor inversión que se utilizan.

Existen diversas formas para aplicarse, por ejemplo: la informativa genera introducción sobre nuevas líneas de productos a los consumidores; La persuasiva es importante cuando hay una fuerte competencia en el mercado, ella se enfoca en captar una demanda más selectiva con el objetivo que los consumidores tengan una mejor percepción de la marca con respecto a las otras.

6.1 Marco Histórico

Los consumidores actúan o reaccionan diferente a la forma prevista conforme a la teoría del marketing. El estudio de la teoría Vebleniana mejora la interpretación del comportamiento del consumidor en el mercado social evolucionado.

Se basa en concepto y teorías aplicadas al ser humano desarrolladas por ciencias como la psicología, sociología, antropología, es interdisciplinario, esto ayudó en el pasado a empresas a lanzar al mercado productos que investigaciones previas demostraron que tendrían demanda, mejorando sus costos de producción y ventas.

A finales de la década de 1950 empieza a ser reconocido el concepto de comportamiento del consumidor, en esta época las empresas se dieron cuenta la facilidad para vender los productos o servicios en los casos que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas a satisfacer al consumidor. (Corona, 2012, p.11).

En la actualidad se ha profundizado en estudios respecto a este tema, es así como J. Paul Peter (2006), define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p.5).

Las empresas han puesto en práctica las herramientas y recomendaciones sobre el estudio del comportamiento del consumidor al grado que las compañías transnacionales más exitosas son aquellas de altos niveles de satisfacción para sus clientes, alcanzaron generar cambios, teniendo como finalidad de estar más cerca de los ellos.

Por otra parte, según los archivos del periódico El Diario de Hoy, fue en 1993 que la empresa de nombre Telemóvil hizo llegar al mercado salvadoreño el primer dispositivo móvil, en esa época afrontaba la telefonía móvil un gran reto de cobertura ya que no había señal en toda el área del El Salvador. Adicionalmente los precios del aparato y servicio eran excluyentes para algunos estratos sociales, esta situación generaba que el producto fuera de baja comercialización en el país. (Puente, Leydi., 31-01-2018, Así eran los primeros celulares que llegaban a El Salvador, *El Diario de Hoy*, Recuperado de <http://elsalvador.com>).

Debido a que los Smartphone llegan hasta los años noventa, se dice que son parte de la segunda generación de estos, pero es hasta la última década tiene un aumento considerable. Después de intensa lucha tecnológica entre las empresas productoras y comercializadoras de tecnología, en el año 2007 se revoluciona el mercado y que oficialmente se da inicio a la era de los dispositivos inteligentes con la puesta en escena de iPhone por parte de la empresa Apple, Inc.

En El Salvador para el año 2005 había 2411,753 líneas móviles en operación, esa cifra se incrementó, en el segundo semestre del año 2012 a 8485,684 en operación. Según los datos representados en la revista de SIGET en el anexo 1, se observa ver una clara tendencia al crecimiento del uso de estos y servicios requeridos.

La relevancia adquirida por las tecnologías en el país se ve reflejada con los datos expresados por la Defensoría del consumidor, que retoma datos de la (EHPM) muestra que el 79.6% de la población mayor de 10 años utiliza este tipo de tecnologías. Siendo un fenómeno que requiere estudio profundo acerca de causas y el impacto en los patrones de comportamiento de los consumidores, así como también en la economía del país.

6.2 Marco conceptual

En este apartado se analizan las variaciones y en el contexto con el que se cuenta, también se refleja un panorama general que contribuirá a organizar y entender mejor las ideas con las que se construye el documento.

6.2.1 Teoría de Thorstein Bunde Veblen.

Arévalo, Garizabal, & Campo, (2001) señalan que el sociólogo Thorstein Veblen hace énfasis en su Teoría de la Clase Ociosa en la relevancia que adquieren las influencias sociales en el comportamiento del consumidor y, están relacionadas con su conducta e influenciadas por distintos hábitos que existen en los grupos sociales.

El término ocio tal como se emplea en la teoría Vebleniana, no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo; el primero por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y segundo como demostración de una capacidad pecuniaria para una vida de ociosidad (p.48).

6.2.2 Estilo de vida de una persona.

El estilo de vida refleja la totalidad de la persona interactuando con su entorno (Kotler, 2006).

Se refiere a la evolución de comportamientos y conductas que adopta el ser humano con influencia de la cultura, clase social, la sub cultura y el poder adquisitivo del sujeto; esto determina lo que gusta o no gusta, actitudes, sentimientos, expectativas que motivan al comprador.

A continuación se muestran características del estilo de vida identificados en la teoría de la clase ociosa:

El nivel pecuniario de vida en toda comunidad moderna fundamenta el gasto realizado por encima de lo que necesita para la comodidad física, no es un esfuerzo consiente por destacar en su consumo como un deseo de vivir en el nivel convencional de decoro. Los pertenecientes a este estrato social con facilidad aumentan la capacidad para adquirir mayor escala de gastos que llegan a convertirse en parte integral del esquema general de vida.

La vida de la persona ociosa no se vive en totalidad ante los ojos de espectadores a los que busca impresionar con espectáculo del ocio honorable en que, según el esquema ideal, consiste en su vida. La parte de vida del consumidor que esta oculta al público tiene que manifestarse a cuenta de lo vivido en privado, esto solo puede hacerse de modo directo por medio de la exhibición de resultados tangibles (productos) del ocio empleado.

La teoría Vebleniana hace la observación corriente de que toda clase envidia y trata de imitar a la clase situada por encima de ella en la escala social, rara vez se compara con los que se encuentran en grado inferior u otros de clase mucho más alta.

6.2.3 Necesidades.

Todos los consumidores tienen necesidades según Schiffman, Leon. (2010), “pueden ser de dos tipos: innatas las cuales son para la auto conservación y adquiridas que son utilizadas para la interrelación con los demás seres humanos” (p.93).

a) Necesidades innatas:

“Son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.” (Schiffman, Leon., 2010, p.88).

b) Necesidades adquiridas:

Son secundarias y que derivan del resultado del estado psicológico, subjetivo e interrelación con los demás “son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.” (Schiffman, León. 2010, p.88).

c) Necesidades, Teoría de la Clase Ociosa:

Veblen expone que el gasto honorífico, ostensiblemente derrochador que confiere el bienestar emocional, puede llegar a ser más indispensable que buena parte del gasto que sirve a las necesidades fisiológicas; es decir es difícil bajar el nivel de vida.

6.2.3 Perfil del consumidor.

Es el conjunto de características particulares que caracterizan a cada uno de los consumidores:

La clase ociosa se ve embarcada en un frenético de gasto ostensible que es observado con envidia por todo el espectro social y origina intentos de emulación. El patrón de consumo de una clase se ve influido por el de la clase superior inmediata, los gustos de toda sociedad tienden a imitar los patrones que establece la clase ubicada en la cúspide.

En la tabla 5 se presenta el perfil del consumidor de Smartphone ubicado en el área Metropolitana de San Salvador.

Tabla 5.

Construcción del perfil del consumidor.

Perfil demográfico	Perfil pictográfico	Perfil conductual
Hombres y mujeres del área Metropolitana mayores de 18 años que tengan preferencia por los Smartphone.	Estatus: Reconocimiento social y búsqueda por la aprobación de los demás, busca obtener reputación de prestigio y derrocha como imitación de patrones, refleja alta autoestima	Es superficial, presume de artículos caros para causar envidia como símbolo de poder y riqueza, es egoísta y competitivo.

Elaborado por equipo de trabajo.

a) Posición económica:

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar.

La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio. Al conocer la posición económica de los consumidores,

las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica (Corona, 2012, p.24).

b) Área geográfica:

Schiffman (2010) afirma, en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades fisiológicas y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas (p.53).

Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores van a ser adquiridos.

c) Ambiente:

Peter (2006), se refiere a todas las características físicas y sociales del mundo externo del consumidor, lo que incluye objetos físicos (productos y tiendas), relaciones espaciales (ubicación de las tiendas y de los productos en las tiendas) y comportamiento social de otras personas quienes le rodean y qué hacen. (p.264).

d) Clase Social:

Se refiere a una jerarquía de estatus nacional en la que se distingue a los individuos con base en nociones de estima y prestigio. (Peter, 2006, p.339).

La identificación con una clase social recibe principal influencia del nivel de estudios y la ocupación de la persona (lo que abarca sus ingresos como medida de su éxito laboral). Sin embargo, la clase social también se ve afectada por las habilidades sociales, aspiraciones de estatus, participación en la comunidad, historia familiar, nivel cultural, hábitos recreativos, aspecto físico y aceptación social por una clase en particular.

6.2.4 Hábitos de consumo.

Al momento de tomar la decisión de compra el consumidor se ve influenciado por factores de como adquirir el Smartphone, cuándo y dónde comprar, conocer las acciones que acostumbran tomar las personas es estudiado a través del comportamiento del consumidor, esto desarrolla estrategias de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para Corona (2012), el termino Comportamiento de compra rutinario:

Se presenta cuando los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión, es decir, al realizar sus compras se basan en lo que ya saben sobre los productos y en muy pocas ocasiones es necesario buscar información adicional. (p.89).

Como se describe en el perfil del consumidor, el sociólogo Veblen explica el comportamiento de una clase, imita el consumo establecido por la clase superior al fijar los cánones que regulan la reputación, inspirado por el decoro ostensible, en vez de contribuir a aumentar la plenitud de vida. El resultado es que las exigencias de reputación ostensible, tienden a disponer apenas del mínimo necesario para provisionar las necesidades físicas y, absorbe el excedente en ocio.

6.2.5 Cultura.

Son los significados que comparten muchas personas de un grupo social. Abarcan las reacciones afectivas, creencias y hábitos de comportamiento característicos de una sociedad. (Peter, 2006).

6.2.6 Aculturación.

Es la forma en que un miembro de una cultura o subcultura entiende los significados (valores, creencias, comportamientos, rituales y estilos de vida) de otra cultura o subcultura y se adapta a ellos. La aculturación de consumidores es el modo en que las personas adquieren la capacidad y conocimientos culturales para ser consumidores hábiles en culturas o subculturas distintas (Peter, 2006, p.336).

6.2.7 Personalidad.

Se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. Es de tomar en cuenta que esta definición se basa en los factores internos que distinguen a un ser humano de otros, es muy probable que tales características arraigadas que llamamos personalidad influyan las selecciones de productos que hace un individuo. Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. (Schiffman, 2010, p.118).

6.2.8 Aprendizaje del consumidor.

Se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Destacar que es un proceso que evoluciona y está en constante cambio como resultado de los conocimientos que los consumidores van adquiriendo que provienen de lecturas, observaciones o experiencia personal.

6.2.9 Procesamiento de la información.

Schiffman (2010) afirma que “el procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el grado de complejidad de la información que se va a procesar”. (p.226).

Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas. Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta, adquieren mayor información acerca del producto y son capaces de integrar más datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles.

6.2.10 Grupos de referencia.

Se denomina al grupo de referencia como cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento (Shiffman, 2010, p.330).

Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo.

6.3 Marco legal

Es importante para la investigación establecer en contexto jurídico sobre el cual se desarrolla el estudio, comprende leyes que rigen las relaciones de consumo de Smartphones en El Salvador.

6.3.1 Ley de Telecomunicaciones.

CAPÍTULO I DE LAS CONCESIONES DE SERVICIO PÚBLICO CONCESIÓN PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE TELEFONÍA.

Art. 7.- La telefonía es un servicio público. Los operadores interesados en proveer servicios de telefonía deberán solicitar a la SIGET una concesión para la explotación del servicio, la cual les será otorgada automáticamente por un plazo de treinta años con el solo cumplimiento de los requisitos de inscripción que se establecerán en el Reglamento de esta Ley.

Además, tales concesiones se otorgarán sin limitación alguna en cuanto a cantidad y ubicación, pudiendo existir más de una concesión en la misma área geográfica.

Las concesiones para la explotación del servicio público de telefonía solo podrán ser revocadas por una de las siguientes causas:

a) Por no prestar el servicio público de telefonía, luego de dos años de haber sido otorgada la concesión, previa audiencia al interesado.

b) Por haber sido sancionado por cometer tres infracciones calificadas como muy graves en la Ley, dentro de un lapso de tres años. Las concesiones se extinguirán por alguna de las siguientes causas:

c) Por la renuncia del operador o dicha concesión, o

d) Por vencimiento del plazo para el que fueron otorgadas.

Las concesiones revocadas o extinguidas podrán ser renovadas mediante nueva solicitud a la SIGET. Sin embargo, cuando el operador haya renunciado o cometido infracciones que sean calificadas como muy graves, deberá transcurrir un período de dos años antes que la SIGET le pueda otorgar una nueva concesión. En los casos en que se revoque o extinga una concesión para la prestación del servicio público de telefonía, la SIGET deberá informar anticipadamente y con el tiempo prudencial necesario al Ministerio de Economía, a fin de que se garantice la continuidad del servicio.

6.3.2 Ley de Protección al Consumidor.

CAPÍTULO III PROTECCIÓN DE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES DISPOSICIÓN GENERAL

Art. 11.- Los intereses económicos y sociales de los consumidores serán protegidos en los términos establecidos en esta ley, aplicándose supletoriamente lo previsto por las normas civiles, mercantiles, las que regulan el comercio exterior y el régimen de autorización de cada producto o servicio.

Derecho de retracto

Art. 13-A.- El derecho de retracto de un contrato es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando no se hubiera perfeccionado por no haber transcurrido el plazo de ocho días, o no se hubiera empezado a hacer uso del bien, o el servicio no se hubiese empezado a prestar.

6.3.3 ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

TÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

CONCEPTOS UTILIZADOS

Art. 2.- PARA LOS EFECTOS DE ESTA LEY SE ENTENDERÁ POR:

A) SIGNO DISTINTIVO: CUALQUIER SIGNO QUE CONSTITUYA UNA MARCA, UNA EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL, UN NOMBRE COMERCIAL, UN EMBLEMA, UNA INDICACIÓN GEOGRÁFICA O UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN;

B) SIGNO DISTINTIVO NOTORIAMENTE CONOCIDO: UN SIGNO DISTINTIVO CONOCIDO POR EL SECTOR IDÓNEO DEL PÚBLICO O EN LOS CÍRCULOS EMPRESARIALES AFINES AL MISMO, COMO PERTENECIENTE A UN TERCERO, QUE HA ADQUIRIDO DICHA CALIDAD POR SU USO EN EL PAÍS O COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN DEL MISMO;

C) SIGNO DISTINTIVO FAMOSO: AQUEL SIGNO DISTINTIVO QUE ES CONOCIDO POR EL PÚBLICO EN GENERAL, EN EL PAÍS O FUERA DE ÉL;

D) MARCA: CUALQUIER SIGNO O COMBINACIÓN DE SIGNOS QUE PERMITA DISTINGUIR LOS BIENES O SERVICIOS DE UNA PERSONA DE LOS DE OTRA, POR CONSIDERARSE ÉSTOS SUFICIENTEMENTE DISTINTIVOS O SUSCEPTIBLES DE IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS A LOS QUE SE APLIQUEN FRENTE A LOS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE;

E) MARCA COLECTIVA: UNA MARCA CUYO TITULAR ES UNA PERSONA JURÍDICA QUE AGRUPA A PERSONAS AUTORIZADAS POR EL TITULAR A USAR LA MARCA CON BASE EN UN REGLAMENTO;

F) MARCA DE CERTIFICACIÓN: UNA MARCA QUE SE APLICA A PRODUCTOS O SERVICIOS CUYA CALIDAD Y OTRAS CARACTERÍSTICAS HAN SIDO CONTROLADAS Y CERTIFICADAS POR EL TITULAR DE LA MARCA.

6.3.4 Ley de Propiedad Intelectual.

Titulo Primero

CAPÍTULO ÚNICO DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en la presente ley tienen por objeto asegurar una protección suficiente y efectiva de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que la promuevan, fomenten y protejan. Esta ley comprende el derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales o comerciales y datos de prueba.

CAPÍTULO V

TRANSMISIÓN DE DERECHOS Y LICENCIAS

Art. 132.- los derechos conferidos por las patentes o certificados en su caso, pueden transferirse por acto entre vivos y transmitirse por causa de muerte. Los documentos que acrediten la transferencia o la transmisión, no producirán efecto contra terceros, mientras no se inscriban en el registro.

CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Son un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos orientados al estudio y explicación de un fenómeno. Diferentes autores han expresado su interpretación sobre las rutas que podría seguir el conocimiento a partir de las características del razonamiento deductivo e inductivo, por lo que se hace necesario definir el método bajo el cual se desarrollara esta investigación.

7.1 Método de investigación

En la investigación se aplicará el método deductivo: Maya (2014) “Es Una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (p. 14).

La investigación parte de una teoría planteada por el sociólogo Veblen de esta se deducirá si se aplica a la situación específica de adquisición de Smartphone.

7.1.1 Propósito.

La meta de la investigación es generar un tipo de razonamiento a partir de la Teoría del óseo de Thorstein Veblen, en la que expone que un hombre busca la aprobación comunitaria por medio de la exposición de su riqueza (actividades de ocio y objetos de gasto para la comodidad personal) porque esta misma se le otorga ante su evidencia; se aplicara al caso particular de la adquisición de Smartphone en los hombres y mujeres que residen en el área metropolitana de San Salvador.

7.1.2 Profundidad.

El área específica que orientará la investigación será: la teoría del óseo de Thorstein Veblen ante el comportamiento del consumidor en la adquisición de Smartphone.

7.2 Tipo de la investigación

Dependiendo de la estrategia que se aplicara en la investigación, el diseño y los procedimientos serán distintos según el alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Que la investigación sea de un tipo u otro depende de cómo se plantee el problema de investigación, los antecedentes, después de revisar la literatura se analiza el alcance que tendrá la investigación. De acuerdo a la información y a los objetivos, el alcance de la investigación será explicativo:

Sampieri (2010) “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (p.83).

El análisis del consumidor ante la adquisición de Smartphone a través de la Teoría de Veblen va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos presentados en el área de estudio o de establecer relaciones ente conceptos y la realidad, el estudio está dirigido a responder las causas de los fenómenos sociales, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

7.3 Diseño de investigación

Sampieri (2014), menciona:

Que una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis, el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio (p.128).

Sampieri (2014) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

El estudio buscará recolectar datos, describirá variables y analizara su incidencia e interrelación para el periodo establecido; la influencia que tiene los factores culturales en el comportamiento del consumidor en la adquisición de Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

El sector se divide en catorce municipios, San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martin, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa; utilizando una proporción por municipio con respecto al total para tener la cantidad de muestra necesaria en la investigación facilitando una recopilación de datos a través de entrevista y encuesta.

7.4 Enfoque de investigación

Sampieri (2008) afirma:

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 y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Lieber (2010) “La decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo” (p.536).

7.4.1 ¿Por qué utilizar los métodos mixtos?

Creswell (2013) afirma que:

Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Las relaciones interpersonales, la depresión, las crisis económicas, la religiosidad, el consumo, las enfermedades, el aprendizaje, los efectos de los medios de comunicación, los valores de los jóvenes, la pobreza y otros fenómenos, son tan complejos y diversos que el uso de un enfoque único, tanto cuantitativo como cualitativo, es insuficiente para lidiar con esta complejidad. Además, la investigación hoy en día requiere de un trabajo multidisciplinario, lo cual contribuye a que se realice en equipos integrados por personas con intereses y aproximaciones metodológicas diversas, que refuerza la necesidad de usar diseños multimodales (p.536).

Uno de los propósitos más importantes de diversos estudios mixtos es la transformación de datos para su análisis. En términos de Bazeley (2010) y Teddlie y Tashakkori (2009), esto implica que un tipo de datos es convertido en otro (cualificar datos cuantitativos o cuantificar datos cualitativos) y luego se analizan ambos conjuntos de datos bajo análisis tanto CUAN como CUAL.

7.4.2 Ventajas del enfoque mixto.

- a) Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral y completa (Newman, 2002, p.537).
- b) Producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis (Todd y Nerlich, 2004, p.537).
- c) “Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración” (Clarke, 2004, p.537).
- d) “Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se emplean aisladamente” (Feuer y Towne, 2002, p.537).
- e) “Permitir una mejor exploración y explotación de los datos” (Todd y Nerlich, 2004, p.537).
- f) Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil. Por ejemplo, un dato estadístico puede ser más “aceptado” por investigadores cualitativos si se presenta con segmentos de entrevistas.
- g) “Desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarlas” (Brannen, 2008, p.537).

Lieber y Weisner (2010), así como Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006) identificaron cuatro razonamientos para utilizar los métodos mixtos:

- a) Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora).
- b) Mayor fidelidad de los instrumentos de recolección de los datos (certificando que sean adecuados y útiles, así como que se mejoren las herramientas disponibles).

- c) Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).
- d) Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos).

Luego de analizar las bondades y limitaciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, se concluye que el enfoque mixtos se utilizara en la investigación por ser un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información, como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)

Rivera y González (2015) afirma que:

Son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información, dependiendo del nivel de búsqueda que se haga. Estas son elegidas de acuerdo al énfasis propuesto para la investigación y pueden ser tanto primarias, como secundarias. (p.2).

a) Primarias:

Rivera y Gonzalez (2015) las definen como:

Contienen información original, son resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Son fuente primaria los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, foros (p.3).

Es importante al momento de recopilar información leer, entender, comparar y evaluar la información seleccionada para verificar si es coherente, pertinente, suficiente e imparcial, lo que contribuirá obtener una investigación que tenga precisión, objetividad y con utilidad.

b) Secundarias:

Rivera y González (2015) afirman que “Son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (p.3).

Es importante tomar en cuenta que la información secundaria recolectada la elaboran especialistas en las áreas que estos corresponden, por ende, se debe aprovechar al máximo el esfuerzo.

7.5.1. Primarias.

Sampieri (2010) define que:

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano. Infiere mayor complejidad de la obtención de datos por lo que la información se basa en técnicas de información directa que implican realizar análisis de manera imparcial respecto a los comportamientos brindados (p.26).

Las fuentes primarias utilizadas para construir la investigación serán las siguientes:

- a) Encuestas
- b) Entrevistas

7.5.2. Secundarias.

Riviera y González (2015) “La investigación se respaldará de diferentes fuentes bibliográficas tanto en físico como virtual, Institucionales y Organismos Colegiales, trabajos de investigación de años anteriores de otros países por la inexistente investigación nacional, conferencias, enciclopedias, revisión de resúmenes, bibliografías, entre otros” (p.2).

Para la elección de fuentes secundarias de información se requiere por parte del investigador apertura, observación, y análisis. Y así lograr relacionar de manera científica su utilidad con el objetivo de la investigación.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Es el conjunto de reglas y procedimientos que establecen la relación con el objeto o sujeto de la investigación. Entre las técnicas están las entrevistas, las encuestas, registros, observaciones entre otros.

Sampieri (2010) “Estos instrumentos adquieren importancia en el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar y cuantificar los datos disponibles para convertirlos en indicadores que sean medibles” (p.120).

7.6.1 Cualitativa.

Sampieri (2010) define como:

Es la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo

cual el análisis no es estadístico. Consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos (p.9).

7.6.2. Cuantitativas.

Sampieri (2010) “Se basa en la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Es decir que representa un conjunto de proceso secuenciales y con la capacidad que sean comprobables, que pueden convertir en una base de datos que nos ayuden al análisis de fenómenos, problemas o situaciones en específico que sean objeto de estudio.

7.7 Diseños de instrumento de investigación

Sampieri (2010) “Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.121). Este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la

recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.

- d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

El instrumento de investigación se implementa para obtener datos requeridos, sin olvidar que todos los atributos, cualidades y variables deben ser medibles. Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en la investigación se utilizaran un sistema mixto que tendrá como instrumentos de investigación los siguientes:

- a) Cuestionario
- b) Focus Group

7.7.1 Descripción de los instrumentos.

- a) Cuestionario:

Gómez (2012) “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos” (p.58).

Para recolectar las muestras se viajará a los municipios seleccionados por medio de la segmentación para administrar el cuestionario directamente al consumidor y verificar que sea respondido de manera correcta.

- b) Grupo de enfoque:

Kueger (1991):

Constituye una técnica de recolección de datos de naturaleza cualitativa, que reúne un número de personas limitado, desconocidas entre sí y con características homogéneas en

relación al tema investigado, para mantener una discusión guiada en un clima permisivo y no directivo (p.201).

La información obtenida de los participantes puede dirigirse no solo a productos del mercado, también ha conceptos, servicios e instituciones sobre los cuales se pueden conocer percepciones sentimientos, actitudes e ideas de una pluralidad de grupos diferentes.

Krueger (1991) “Esta técnica regularmente es utilizada, posteriormente a la implementación de otra técnica de investigación para comprender resultados obtenidos analizando las conductas o actitudes que precisan de una explicación” (p 201).

A través del grupo focal se buscará probar las hipótesis con la finalidad de obtener datos representativos, entender las variables y sus efectos en la muestra seleccionada.

El instrumento de investigación focus group será aplicado en una sesión para recolectar datos de los consumidores, contiene actividades que servirán para interactuar con el participante que lo induzcan a dar su opinión.

7.7.2 Diseño del formato de los instrumentos.

a) Cuestionario



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



Código 01

Cuestionario dirigido a las personas de área metropolitana de San Salvador.

Reciban un cordial saludo, les deseamos éxito en sus labores diarias. La investigación que se presenta a continuación busca identificar los factores que influyen en las personas al momento de adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión de las personas al adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente. De antemano muchas gracias por su colaboración.

Confidencialidad: Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidencial

I Parte. Información general.

Objetivo: identificar el perfil demográfico de los encuestados.

1. Género:

a) Femenino

b) Masculino

Objetivo: identificar el perfil demográfico de los encuestados.

2. Edad.

a) De 18 a 25 años

b) De 26 a 32 años

c) De 33 a 39 años

d) Más de 40 años

Objetivo: segmentar por municipio a las personas encuestadas.

3. ¿Cuál es su municipio de residencia?

a) San Salvador

b) Apopa

c) Ayutuxtepeque

d) Cuscatancingo

e) Delgado

f) Ilopango

g) Mejicanos

h) Nejapa

i) San Marcos

j) San Martín

k) Soyapango

l) Tonacatepeque

m) Santa Tecla

n) Antigua Guatemala

Objetivo: estimar el perfil económico de los encuestados.

4. Por favor indique el rango de sus ingresos familiares.
- a) De \$300.00 a \$500.00 dólares americanos
 - b) De \$501.00 a \$999.00 dólares americanos
 - c) De \$1,000.00 a \$1,500.00 dólares americanos
 - d) Mayor a \$1,500.00 dólares americanos

Objetivo: clasificar la fuente de ingresos de la persona encuestada.

5. ¿Cuál es su fuente principal de ingresos?
- a) Negocio propio o profesional independiente.
 - b) Empleado
 - c) Remesas familiares
 - d) Pensión
 - e) Otros ingresos
 - f) Solamente estudia

II Parte. Información sobre el consumidor y sus estímulos.

Objetivo: identificar si él encuestado forma parte de la población objetivo.

6. ¿Ha pasado por la experiencia de adquirir dispositivos Smartphone?
- a) Si
 - b) No

Objetivo: comprender la importancia del Smartphone para el encuestado.

7. ¿Ha pensado que el Smartphone es un producto indispensable para usted?
- a) Si
 - b) No

Explique: _____

Objetivo: clasificar los estímulos que la persona tiene al adquirir un Smartphone.

8. ¿De las emociones detalladas a continuación cual ha percibido al momento de adquirir un Smartphone?

- a) Felicidad
- b) Superación
- c) Reconocimiento
- d) Satisfacción
- e) Orgullo

Objetivo: identificar cuanto influye el Smartphone en el estilo de vida de los consumidores.

9. ¿Al adquirir un Smartphone influye tu estilo de vida?

- a) Nada
- b) Casi Nada
- c) Poco
- d) Mucho
- e) Demasiado

III Parte. Estimar la información que tiene el consumidor al momento de adquirir un Smartphone.

Objetivo: identificar si el consumidor conoce las características del Smartphone antes de adquirirlo.

10. ¿Adquiere un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad que presenta?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
-

- d) Casi nunca
- e) Nunca

Objetivo: estimar la importancia del precio al momento de adquirir un Smartphone.

11. ¿El precio del Smartphone interviene al momento de adquirir uno de estos?

- a) Nada
- b) Casi Nada
- c) Poco
- d) Mucho
- e) Demasiado

Objetivo: identificar la importancia del precio de mercado al momento de adquirir un Smartphone.

12. ¿Las empresas que comercializan los Smartphone ofrecen aparatos con precios accesibles para los consumidores?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Objetivo: estimar la información de los consumidores al momento de la compra.

13. ¿En qué lugar acostumbra adquirir un Smartphone?

- a) En agencias
- b) Mercado informal
- c) En línea

Objetivo: identificar si el consumidor se informa sobre las características del Smartphone.

14. ¿Se ha toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone más innovadores de cada año?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Objetivo: identificar si el servicio al cliente influye en la decisión de compra de un Smartphone.

15. ¿La calidad de servicio al cliente influye en su decisión para adquirir un Smartphone?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Objetivo: estimar la valoración monetaria que tiene un Smartphone para el consumidor.

16. ¿Cuánto es el monto máximo que ha pagado por un Smartphone?

- a) \$50.00 a \$250.00
- b) \$251.00 a \$450.00
- c) \$451.00 a \$650.00
- d) \$651.00 a \$850.00
- e) \$850.00 a mas

V Parte. Estímulos e impactos que genera la publicidad sobre Smartphone en los consumidores.

Objetivo: comparar la preferencia de las marcas de Smartphone.

17. ¿Elige con mayor facilidad un Smartphone que cuente con una marca reconocida sobre una marca no reconocida que tenga buenas referencias?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Objetivo: clasificar las principales utilidades del Smartphone.

18. ¿Cuál considera que es la principal utilidad de un Smartphone?

- a) Comunicación
- b) Tendencia
- c) Trabajo
- d) Internet
- e) Otro

Especifique: _____

Objetivo: clasificar los medios de comunicación en los que recibe publicidad el consumidor.

19. ¿Por qué medios de comunicación recibe más publicidad de las marcas de Smartphone?

- a) Redes Sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódico
- e) E-mail

Objetivo: identificar si la compra de Smartphone es generada por la publicidad.

20. ¿En alguna ocasión usted ha sentido la necesidad de adquirir un Smartphone después de ver un anuncio publicitario?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Objetivo: estimar si la experiencia de compra tiene impacto en los consumidores

21. ¿Cuándo usted adquiere un Smartphone, asiste a una exhibición del aparato para conocer sus atributos?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Raras veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

VI Parte. Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los aparatos Smartphone.

Objetivo: identificar si los grupos sociales intervienen en la decisión de compra del consumidor.

22. ¿Por qué grupos se ha sentido influenciado al momento de adquirir un Smartphone?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Colegas
- d) Vecinos
- e) Conocidos

Objetivo: clasificar las motivaciones del consumidor para cambiar de modelo de Smartphone.

23. ¿Qué lo motiva a cambiar de modelo de Smartphone?

- a. Innovación
- b. Presión social
- c. Tendencia
- d. Moda
- e. Atributos

Objetivo: clasificar la preferencia de las marcas de aparatos Smartphone de los encuestados.

24. ¿Según su criterio que marca de Smartphone detalladas a continuación sería de su preferencia?

- a) Aplee/IPhone
- b) Samsung
- c) Huawei
- d) LG
- e) Otras marcas

Explique: _____

Objetivo: Estimar el montón mensual que destina el consumidor para su Smartphone

25. ¿Cuál es monto mensual que destina para su Smartphone?

- a) \$0 a \$20
- b) \$21 a \$40
- c) \$41 a \$60
- d) \$61 a \$80
- e) \$81 a mas

b) Focus group



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

Código 02



Grupo de enfoque dirigido a las personas de área metropolitana de San Salvador.

Reciban un cordial saludo, les deseamos éxito en sus labores diarias. Las actividades que se presentan a continuación buscan identificar los factores que influyen en las personas al momento de adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión de las personas al adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Confidencialidad: las respuestas se mantendrán anónimas, cualquier audio o video tomado en la sesión serán estrictamente con la finalidad de la investigación en desarrollo, asegurando su integridad intelectual y física.

Indicaciones: Desarrolle las actividades según las indique el moderador, se pide mantener lenguaje apropiado y respeto a los demás participantes. Complete con sus datos el siguiente cuadro.

Género	Edad	Municipio en el que reside	Promedio de ingreso familiar

Actividad 1.

Coloque su Smartphone sobre la mesa junto al de los demás participantes y comente en qué lugar lo adquirió y las motivaciones que tuvo para seleccionar x marca o modelo. Deje constancia de lo comentado en el cuadro siguiente:

--

Actividad 2.

Relacione los siguientes aspectos con la marca de Smartphone que se le venga a la mente primero.

Aspecto	Marca de Smartphone
Prestigio	
Tecnología	
Elegancia	
Buena Posición económica	
Calidad	
Necesidad	
Utilidad	

Actividad 3.

Escriba con que marca de Smartphone relaciona usted las siguientes situaciones y el sentimiento que produce:

Situación	Marca de Smartphone	Sentimiento
Trabajo		
Fiesta		
Viaje		
Descanso		
Comida (Cena amigos, reuniones, convivios)		
Ocio		
Reunión de trabajo		
Cita amorosa		
Llamada telefónica		
Compras en línea		
Reunión familiar		
Deporte		

Actividad 4.

Organice en la tabla los siguientes aspectos de 1 a 10, considerando que 1 es el más importante y 10 menos importante a la hora de comprar un Smartphone.

Calidad	Prestigio	Modelo	Elegancia	Funcionalidad
Precio	Marca	Diseño	Tendencia	Moda

N	Aspecto
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	



Actividad 5.

Diseña tu propio estilo de celular, toma en cuenta las funciones y características que todos tus amigos desearían que tuviese.

Funciones y características	Diseño

Guía de preguntas.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué emociones ha percibido al momento de adquirir un Smartphone?	
2. ¿Influye tu estilo de vida adquirir algún aparato Smartphone?	
3. ¿Adquiere un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad que presenta?	
4. ¿El precio del Smartphone influye al momento de adquirir un aparato de estos?	
5. ¿En su opinión las empresas que comercializan los Smartphone ofrecen aparatos de con precios accesible para los consumidores?	
6. ¿La calidad de servicio al cliente ofertado por las compañías telefónicas influye en la decisión del prospecto del cliente para adquirir un Smartphone?	
7. ¿Se ha toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone más innovadores de cada año?	
8. ¿En alguna ocasión usted ha sentido la necesidad de adquirir un Smartphone después de ver un anuncio publicitario de un Smartphone?	
9. ¿En ocasiones se ha sentido influenciado por amigos o familiares al momento de adquirir un Smartphone?	
10. ¿Ha pensado que el Smartphone es un producto indispensable para usted?	



8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Sampieri (2010) “Precisa a quien o quienes serán los participantes, objetos, sucesos o comunidades de investigación, dependiendo el planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio” (p.120).

Es decir, los consumidores de clase trabajadora que tienen preferencia por los Smartphones y residen en el área metropolitana de San Salvador serán objeto de estudio.

8.1 Determinación de unidad de análisis

Está compuesta por los consumidores que residen en los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador, los cuales son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa.

8.2 Sujetos de investigación

- a) Serán investigados consumidores de género femenino y masculino a partir de dieciocho años, edad mínima para adquirir un Smartphone según la legislación del país.
- b) Compradores de Smartphones en el sector informal como mercados y establecimientos no autorizados.

- c) Tiendas de tecnología físicas y online que dentro de su catálogo de productos para la distribución incluyen Smartphone.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

La muestra en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña y manejable sin perder exactitud en los datos.

9.1 Cálculo muestral

Sampieri (2006) “El marco muestral proporciona una referencia que identifica físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales” (p.185).

Para llevar a cabo la investigación, se realizará un muestreo de población infinito de acuerdo con herramientas estadísticas; los sujetos del área metropolitana de San Salvador son un millón quinientos sesenta y seis mil seiscientos veintinueve según el VI censo de población y vivienda por cual se recibe dicha clasificación y se calculara la muestra según los niveles de error y margen de confianza. Los datos estadísticos de la población por municipio se muestran en la tabla 6.

9.2 Tipo de muestreo

La elección de la técnica de muestreo concierne a la composición de la unidad de análisis en necesario determinar cómo serán seleccionados los elementos. Se aplicará el muestreo no probalístico:

Tabla 6

Universo de investigación.

14 municipios del Área metropolitana de San Salvador

Nombre	Población
San Salvador	316,090
Apopa	131,286
Ayutuxtepeque	34,710
Cuscatancingo	66,400
Delgado	120,200
Ilopango	103,862
Mejicanos	140,751
Nejapa	29,458
San Marcos	63,209
San Martín	72,758
Soyapango	241,403
Tonacatepeque	90,896
Santa Tecla	121,908
Antiguo Cuscatlán	33,698
Total	1,566,629

Elaboración propia con datos del VI censo poblacional de El Salvador.

Malotra (2008) “No se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria consiente que elementos incluirá en la muestra” (p.340).

Los muestreos no probabilísticos por muestras homogéneas para Sampieri. R. (2010), en este tipo de muestras las unidades de análisis que se han seleccionado poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones.

La selección de la muestra será dirigida por los conocimientos previos definidos por el investigador hacia aquellos mayores de 18 años con preferencia a los Smartphones según las condicionantes:

- a) Poseer un Smartphone
- b) Haber adquirido un Smartphone en los últimos 5 años.

Las características de la población hacen necesario desarrollar categorías de control o cuotas para los elementos de la muestra y distribuirlos en los 14 municipios para que las características sean estudiadas en iguales proporciones. Una vez asignadas las cuotas el investigador considerara los elementos que incluiría en la muestra con base a los requisitos de los elementos.

Otra de las técnicas que se aplicaran será muestreo sin reemplazo significa que los elementos de la muestra serán elegibles tan solo una vez para completar los instrumentos de recolección de datos (cuestionario y focus group).

9.3 Fórmula a utilizar

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Para la actual investigación se utilizará la Fórmula de población infinita:

En donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

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

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

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

$$1.96 n$$

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

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

$$n = 384 \text{ consumidores a encuestar}$$

La fórmula brinda un total de 384 consumidores que serán encuestadas, donde Z refiere al nivel de confianza y certeza que tendrá la investigación que normalmente es de noventa y cinco por ciento.

p; es la probabilidad de éxito que tenga la investigación. q; es la probabilidad de fracaso de la investigación, como carece de precedentes en investigaciones anteriores se formulará a un cincuenta por ciento para cada probabilidad. e; es el error que puede tener la investigación, suele ser la diferencia entre el nivel de confianza y uno, escogiendo el cinco por ciento.

CAPITULO III: ANALISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO EN LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONE.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1 Informe Cualitativo (Focus Group)

Análisis Del Consumidor Ante La Adquisición De Smartphones En El Área Metropolitana De San Salvador A Través De La Teoría De Veblen.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión de las personas al adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Metodología: Se utilizó la técnica de “Focus Group”, que consiste en dinámicas de grupo efectuadas con 9 personas con características homogéneas, dirigida por una persona experta en la animación de las mismas.

La sesión se desarrolló 6 actividades elaborada por el grupo 51 y previamente aprobada por el docente asesor. Todas orientadas a recolectar información sobre la adquisición, utilización, preferencia, características y relación de las marcas de los Smartphone.

Universo: Está compuesto por personas de los géneros Masculino y Femeninos de edades comprendidas entre los 19 a 23 años pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Realización de las dinámicas: Las dinámicas de grupo se realizó el día 05 de noviembre del presente año en Sala de Juntas del Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Focus Group: Se realizó con 7 personas del género femenino y 2 personas del género masculino residentes en los municipios de San Marcos, Apopa, San Salvador. Con promedio de 20 años de edad pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Tabla 7.
Resumen de actividades

ACTIVIDAD	RESULTADO	ANALISIS
ACTIVIDAD 1	La mayoría de los participantes obtuvieron el Smartphone como regalo o herencia de sus familiares, en algunos casos han tenido la oportunidad de elegir la marca de su preferencia, entre algunas de las motivaciones, coinciden que la elección del modelo de Smartphone se tiene como base las características de funcionalidad.	Se observa que en su mayoría los participantes han obtenido su Smartphone con apoyo de sus familiares, específicamente padres; se puede concluir que en este perfil de consumidores las motivaciones que se tienen para seleccionar la marca o modelo provienen de las características del producto.
ACTIVIDAD 2	Se destacan marcas en específicos como Apple, Samsung y Huawei que los participantes mencionaron como más prestigio, elegancia y calidad, marca Huawei destaca entre los participantes con precios accesibles en el mercado..	En referencia a los resultados de la actividad se observa que las marcas Samsung, Apple(Iphone) y Huwaie se han logrado posicionar en las preferencias de los consumidores y brindan experiencias positivas a los que ven en estas marcas aspectos como Calidad, Utilidad, Necesidad, Elegancia, Prestigio, además los participantes consideran que están innovando constantemente y son vanguardistas en aspectos relacionadas con la tecnología.

<p>ACTIVIDAD 3</p>	<p>Escriba con que marca de Smartphone relaciona usted las siguientes situaciones y el sentimiento que produce</p>	<p>Los participantes comentaron en la actividad que las empresas fabricantes de Smartphone crean modelos diferentes para cada perfil de consumidor, con ello se busca llegar a varios tipos de preferencias por parte de las marcas de celulares. Además, mencionan que a su criterio se ha establecido una especie de clasicismo entre las marcas. Por ejemplo la marca que representa el poder adquisitivo es la marca Apple a través de iPhone, y las marcas no tan reconocidas representan a las personas con menor capacidad adquisitiva.</p>
---------------------------	--	--

<p>ACTIVIDAD 4</p>	<p>Se destaca que los aspectos Marca, Funcionalidad y Calidad son determinantes para los participantes al momento de tomar decisión para adquirir un Smartphone, es importante mencionar que el aspecto precio no fue tomado en cuenta por los participantes como relevante.</p>	<p>El perfil de consumidor son jóvenes de 19 a 23 años de edad que dependen económicamente de sus padres y el promedio de ingresos familiares es de \$715.00 USD , entre los 3 primeros aspectos a tomar en cuenta al momento de adquirir un Smartphone, incluso no está claramente definido como un aspecto importante para toma de decisión. Sin embargo, la marca es prioritario para los participantes al momento de adquirir Smartphone, seguido por la funcionalidad del aparato. Lo cual refleja la búsqueda de pertenecer a un estatus social.</p>
---------------------------	--	--

ACTIVIDAD 5	<p>Se elaboró un bosquejo por participante, los diseños fueron muy parecido en aspectos físicos, y entre algunas de las innovaciones o atributos que se necesitaban mejorar están; el Smartphone actual debe de ser amigable con el agua, incluir micrófono para captar sonidos ambientales, batería recargable con la luz solar, amigable con el medio ambiente, memoria de seguridad, localización de gps a través de voz, que pueda capturar fotos en 3D, volumen adaptable al medio ambiente y que cuente con un sistema eficaz antirrobo. Se observa que el Smartphone para este perfil de consumidores es parte de su día a día.</p>	<p>Mencionaron los participantes que actualmente las marcas de Smartphone desarrollan tecnologías innovadoras para resolver muchas de las actividades del consumidor pero que poco se preocupan que impacto tendrán en el ecosistema del usuario.</p>
--------------------	--	---

ACTIVIDAD 6	<p>Se puede observar que el nivel de importancia o relevancia del dispositivo Smartphone en los participantes de la herramienta de focus group es elevado, además de la crítica de los consumidores hacia las empresas a tomas acciones adicional, en busca de la protección del medio ambiente</p>	<p>Se considera como una tendencia en aumento. La influencia que genera la evolución de la comunicación se ve reflejada en el comportamiento del consumidor, es así que se relaciona con la producción y el consumo masivo de los Smartphones, generando diferentes estilos de vida que pueden variar dependiendo de sus necesidades a la hora de comunicarse cada una de las decisiones que tome el consumidor se verá afectado por el la clase social en que se desenvuelve</p>
--------------------	---	---

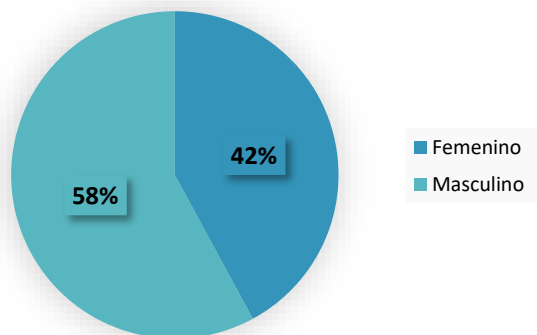
Elaborado por equipo de trabajo.

10.2 Informe de respuestas de cuestionario

1. Género

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados para clasificar las preferencias entre hombres y mujeres.

Género:	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	165	57.90%
Masculino	227	42.10%
Total	392	100.00%



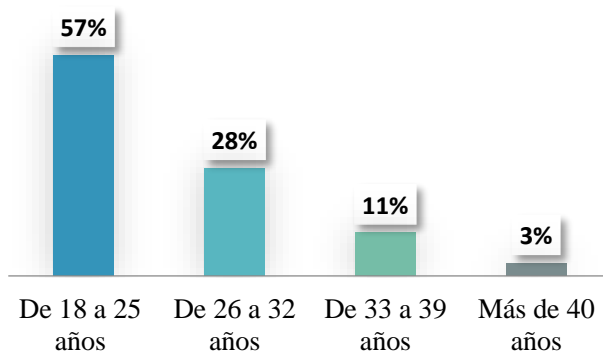
Interpretación: El número total de encuestados fue de 392, de los cuales 165 eran del género femenino que representa el 57.90% y 227 significando el 42,10% son masculino.

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

2. Edad.

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados para registrar las preferencias por los rangos de edades.

Edad.	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	225	57%
De 26 a 32 años	110	28%
De 33 a 39 años	44	11%
Más de 40 años	13	3%
Total	392	100%



Interpretación: Para identificar las edades de los encuestados se definieron cuatro intervalos; el primero de 18 a 25 años con frecuencia de 225 personas, el interés de la encuesta está dominado en el 57% por las personas más jóvenes; el segundo rango de 26 a 32 años representa el 28% de frecuencias; el cuarto intervalo de 33 a 39 años con el 11%; el ultimo intervalo representa a las personas mayores de 40 años los cuales respondieron menos el cuestionario con un mínimo porcentaje del 3%.

Análisis: En encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, la población con mayor participación en el Área Metropolitana de San Salvador se encuentra en rango de edad menor a 30 años. Datos obtenidos en esta investigación proporcionan un comportamiento similar,

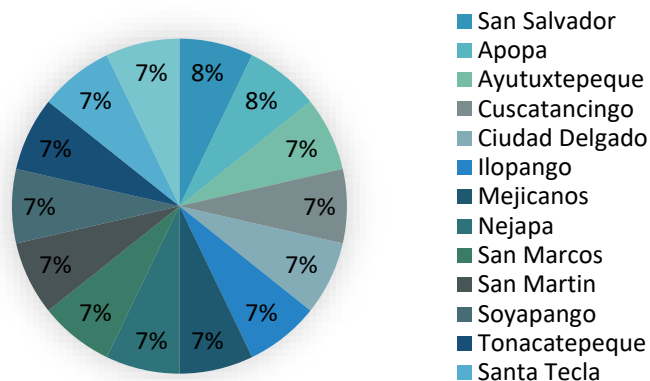
siendo el rango de edad entre 18 a 25 años los de un aporte superior en los resultados, perteneciendo a la generación Millennials, caracterizado por su preferencia al entorno digital y tecnológico. Los demás rangos de edad son personas donde su estilo de vida es menos dependiente de un Smartphone.

3. ¿Cuál es su municipio de residencia?

Objetivo: Segmentar por municipio a las personas encuestadas para verificar su residencia.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	28	7.14%
Apopa	28	7.14%
Ayutuxtepeque	28	7.14%
Cuscatancingo	28	7.14%
Ciudad Delgado	28	7.14%
Ilopango	28	7.14%
Mejicanos	28	7.14%
Nejapa	28	7.14%
San Marcos	28	7.14%
San Martin	28	7.14%
Soyapango	28	7.14%
Tonacatepeque	28	7.14%
Santa Tecla	28	7.14%
Antiguo Cuscatlán	28	7.14%
Total	392.00	100.00%

Interpretación: De los catorce municipios que componen el área metropolitana (San Salvador, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martin, Soyapango, Tonacatepeque, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlan) se encuestaron a 28 personas en cada uno de ellos, el porcentaje es de 7.14% para todos los municipios.

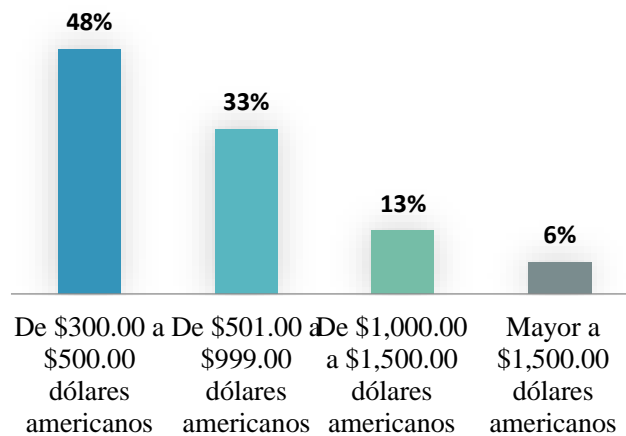


Análisis: Con el fin de obtener información de los 14 municipios se consideró necesario pasar la encuesta en todos los municipios, 28 encuestas por municipio, siendo un total de 392 encuestas pasadas. Así obtener la misma cantidad de información de todos los municipios para un mejor análisis y poder realizar estrategias.

4. Por favor indique el rango de sus ingresos familiares.

Objetivo: Estimar el perfil económico de los encuestados para confirmar su poder adquisitivo.

Rango de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
De \$300.00 a \$500.00 dólares americanos	190	48%
De \$501.00 a \$999.00 dólares americanos	128	33%
De \$1,000.00 a \$1,500.00 dólares americanos	49	13%
Mayor a \$1,500.00 dólares americanos	25	6%
Total	392	100%



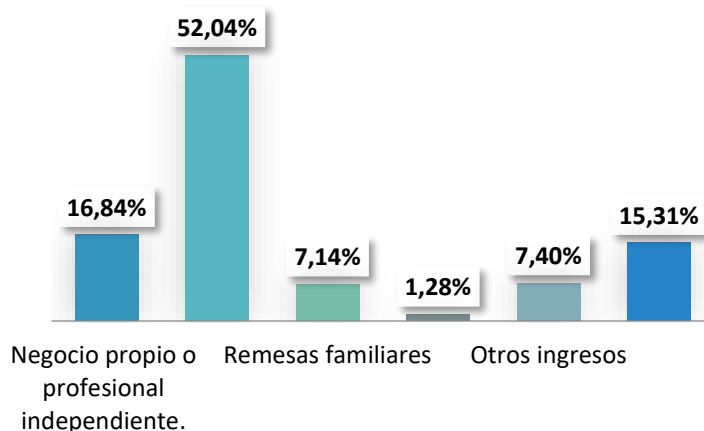
Interpretación: Se le pregunto a los encuestados el rango de ingresos familiares que percibe mensualmente su familia a lo que el 48% dijo encontrarse en el rango de \$300.00 a \$500.00 dólares americanos; seguido por el 33% correspondiente al ingreso de \$501.00 a \$999.00 dólares americanos; De \$1,000.00 a \$1,500.00 dólares americanos muestra el 13% y; Mayor a \$1,500.00 dólares americanos, solamente el 6%.

Análisis: La mayor parte de población encuestada (48.5%) sus ingresos familiares son de \$300.00 a \$500.00, considerándose ingresos bajos para la familia. Siendo el porcentaje de menor el de más de \$1.500 hasta participación el que se encuentra debajo de este. Un mejor salario permite tener mayor poder adquisitivo, siendo más factible adquirir un Smartphone.

5. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos?

Objetivo: Clasificar la fuente de ingresos de la persona encuestada para segmentar el mercado.

Fuentes de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Negocio propio o profesional independiente.	66	16.84%
Empleado	204	52.04%
Remesas familiares	28	7.14%
Pensión	5	1.28%
Otros ingresos	29	7.40%
Solamente estudia	60	15.31%
Total	392	100.00%



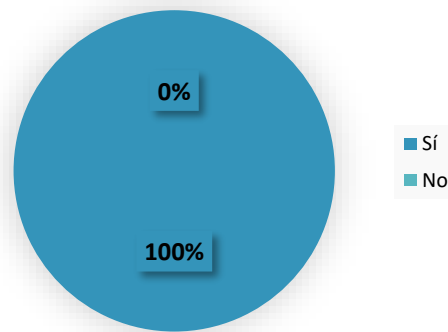
Interpretación: En la clasificación de las fuentes de ingresos el 52.04% dice contar con un empleo, seguido por 16.84% que cuentan con negocio propio; el 15.31% solamente estudia; en menor porcentaje otros ingresos con el 7.40%, con porcentaje similar; las remesas familiares 7.14% y; las personas que reciben pensión solamente son el 1.28%.

Análisis: La mayor parte de los encuestados sus ingresos obtenidos mensualmente son generados por un empleo en alguna empresa o institución de gobierno. El contar con un trabajo fijo facilita la adquisición de un Smartphone porque le permite al consumidor adquirir créditos por un Smartphone.

6. ¿Ha pasado por la experiencia de adquirir dispositivos Smartphone?

Objetivo: Identificar si él encuestado forma parte de la población objetivo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	385	100%
No	0	0%
Total	392	100.00%



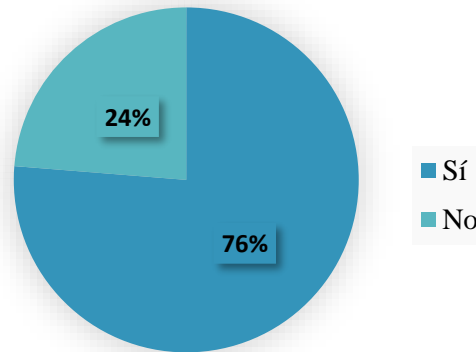
Interpretación: Se preguntó al encuestado si ha pasado por la experiencia de adquirir un Smartphone a lo que el 100% respondió sí, y; el 0% dice no haber tenido la experiencia.

Análisis: El grupo en estudio corresponde a personas que han pasado por la experiencia de adquirir un Smartphone, siendo este requisito indispensable para responder el cuestionario, que tiene como finalidad recolectar datos de la adquisición de Smartphone, gustos, preferencias y hábitos de consumo.

7. ¿Ha pensado que el Smartphone es un producto indispensable para usted?

Objetivo: Identificar si el Smartphone es un producto indispensable para el encuestado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	299	76.28%
No	93	23.72%
Total	392	100.00%



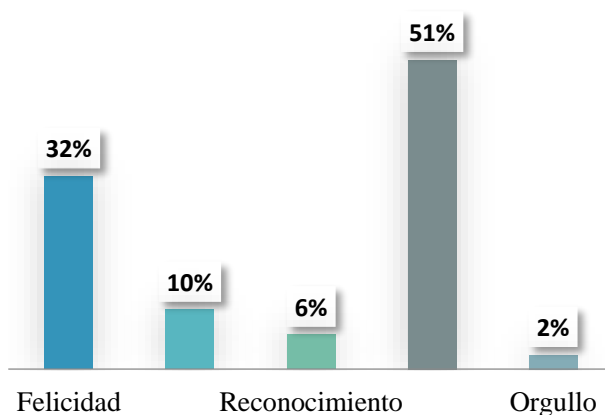
Interpretación: De los encuestados el 76.28% respondieron que el Smartphone si es un producto indispensable y; 23.72% de ellos no consideran indispensable el Smartphone.

Análisis: El Smartphone se ha convertido oficialmente en la tecnología más popular de la historia, pese a tener tan sólo un par de décadas. Es parte indispensable de la vida de las personas que buscan obtener todo mediante el Smartphone, sintiendo que el aparato facilita y ayuda en su estilo de vida.

8. ¿De las emociones detalladas a continuación cual ha percibido al momento de adquirir un Smartphone?

Objetivo: Clasificar las emociones que la persona tiene al adquirir un Smartphone.

Emociones	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	124	32%
Superación	38	10%
Reconocimiento	22	6%
Satisfacción	199	51%
Orgullo	9	2%
Total	392	100%



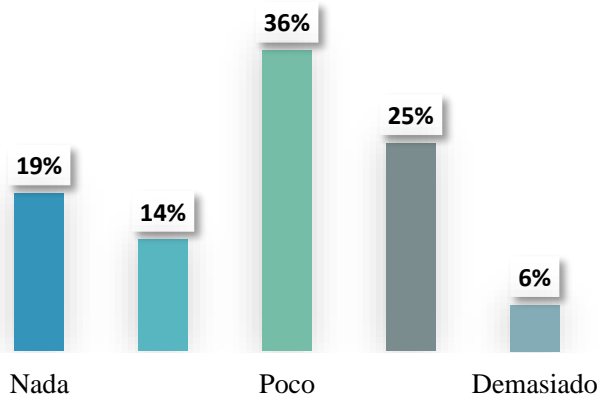
Interpretación: De las emociones que puede percibir al momento de adquirir un Smartphone el 51% dice sentir satisfacción; seguido en porcentaje por felicidad con 32%; un 10% respondió superación y; apenas el 6% y 2% dicen sentir reconocimiento y orgullo respectivamente.

Análisis: El ser humanos siempre busca aceptación y reconocimiento, el obtener un Smartphone para las personas del área Metropolitana de San Salvador ha provocado en su mayoría satisfacción y felicidad, al facilitar la interacción en los grupos sociales de amigos, familia y conocidos para estar en la misma sintonía.

9. ¿Al adquirir un Smartphone influye tu estilo de vida?

Objetivo: Identificar cuanto influye el Smartphone en el estilo de vida de los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	75	19%
Casi Nada	53	14%
Poco	143	36%
Mucho	99	25%
Demasiado	22	6%
Total	392	100%



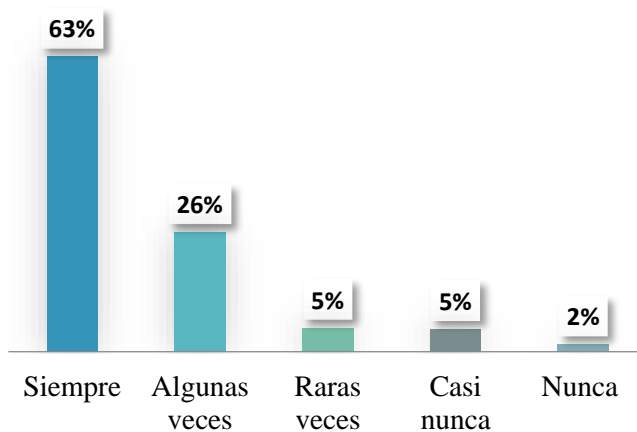
Interpretación: Al momento de adquirir un Smartphone el 36% dice que influye poco en su estilo de vida; seguido por 25% correspondiente a mucho; en la opción Nada, cuenta con 14%; el restante 6% pertenece a la opción Demasiado.

Análisis: Los estilos de vida se encuentran enmarcados en la interacción de las personas con la familia, trabajo, escuelas, amigos, conocidos. El Smartphone tiene un impacto considerable en la vida de los consumidores desde que se introdujo en el mercado; ha cambiado patrones de comportamiento social, formas de trabajo y relaciones personales que son poco percibidas por el consumidor actual, con un perfil Millennials que ha crecido y se ha desarrollado con la tecnología, su influencia es poco percibida.

10. ¿Adquiere un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad que presenta?

Objetivo: Identificar si el consumidor conoce las características del Smartphone antes de adquirirlo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	247	63%
Algunas veces	100	26%
Raras veces	20	5%
Casi nunca	19	5%
Nunca	6	2%
Total	392	100%



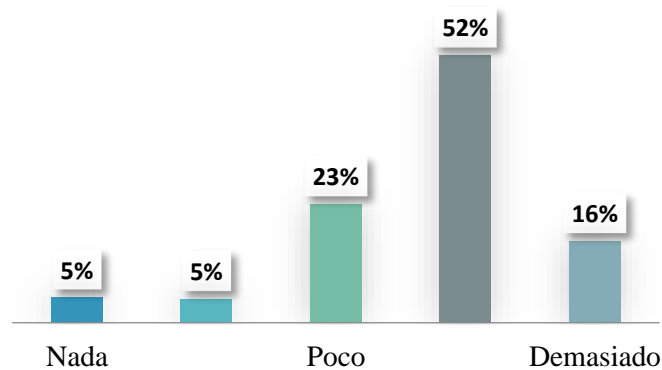
Interpretación: Los encuestados respondieron 63% que siempre adquieren un Smartphone de acuerdo a las características del aparato; seguido por el 26% que lo adquiere algunas veces de acuerdo a las características y; en menor proporción las opciones raras veces, casi nunca y nunca, con el 5%, 5% y 2% respectivamente.

Análisis: La mayoría de los encuestados mencionaron que adquieren un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad, entre las que destacan son: cámara de excelente resolución, amplia capacidad de almacenamiento y buen aspecto físico.

11. ¿El precio del Smartphone interviene al momento de adquirir uno de estos?

Objetivo: Identificar la importancia que tiene el precio para el encuestado, al momento de adquirir un Smartphone.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	19	5%
Casi Nada	18	5%
Poco	90	23%
Mucho	203	52%
Demasiado	62	16%
Total	392	100%



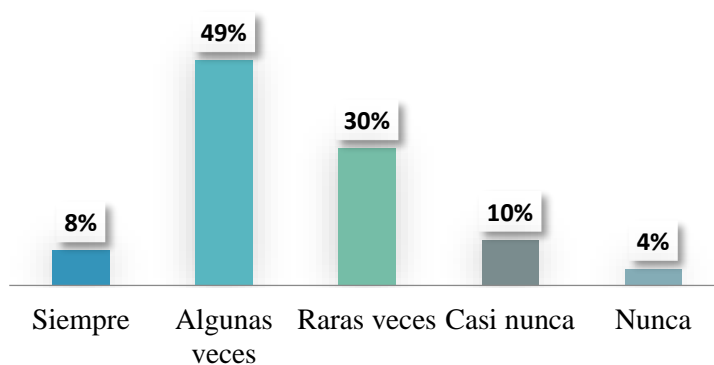
Interpretación: Se preguntó cuánto influye el precio del Smartphone al momento de adquirir uno de estos a lo que el 52% dijo Mucho; seguido por el 23% en Poco; luego Demasiado con un porcentaje del 16% y; al final Nada y Casi nada con el 5% cada uno.

Análisis: Los resultados reflejan que el precio importa mucho cuando se adquiere un Smartphone y que interviene en la compra, la mayoría de las personas encuestadas tienen ingresos promedio mensuales de \$300.00 a \$500.00, factor que limita la capacidad adquisitiva de adquirir un Smartphone.

12. ¿Las empresas que comercializan los Smartphone ofrecen aparatos con precios accesibles para los consumidores?

Objetivo: Identificar si el precio ofertado por las empresas, es accesible para el consumidor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	8%
Algunas veces	192	49%
Raras veces	117	30%
Casi nunca	39	10%
Nunca	14	4%
Total	392	100%



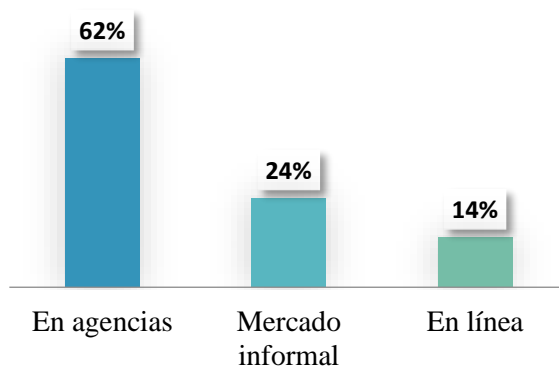
Interpretación: En la población encuestada se encontró que el 49% percibe algunas veces accesibles los precios; sucesivo el 30% en la opción de Raras veces; Casi nunca con el 10% y; los extremos siempre con 8% y nunca con el 4%.

Análisis: La mayoría de los encuestados manifestaron que algunas veces las empresas que comercializan Smartphone ofrecen precios accesibles para los consumidores, a pesar de no estar de acuerdo con los precios establecidos en el mercado, el consumidor opta adquirirlo como parte de un comportamiento social en el que se desenvuelve.

13. ¿En qué lugar acostumbra adquirir un Smartphone?

Objetivo: Identificar el lugar de preferencia para adquirir un Smartphone.

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
En agencias	244	62%
Mercado informal	95	24%
En línea	53	14%
Total	392	100%



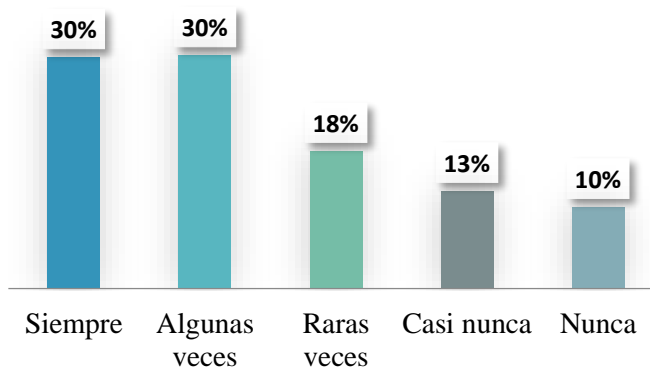
Interpretación: Los encuestados respondieron en 62% adquirir un Smartphone en Agencias; seguido por el 24% que se inclina hacia el Mercado informas y; el 14% lo ordena En línea.

Análisis: La preferencia del consumidor al adquirir un Smartphone se inclina hacia las agencias establecidas entre ellas contamos con las telefonías (Claro, Movistar, Digicel y Tigo) almacenes (Prado, La Curasao, Omnisport, Siman, almacenes Tropicigas, entre otros) puede inferirse dicha preferencia debido a los servicios post compra de fidelización proporcionados por las agencias.

14. ¿Se ha toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone más innovadores de cada año?

Objetivo: Identificar si el consumidor se informa sobre las características del Smartphone.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	116	30%
Algunas veces	117	30%
Raras veces	69	18%
Casi nunca	49	13%
Nunca	41	10%
Total	392	100%



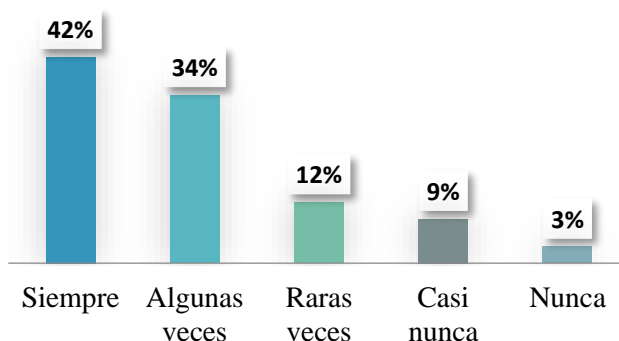
Interpretación: Se preguntó a la población encuestada si se toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone innovadores de cada año a lo que las opciones siempre y algunas veces obtuvieron 30% cada una; seguido por Raras veces con el 18%; por ultimo Casi nunca con el 13% y; finalmente Nunca con el 10%.

Análisis: Los consumidores actuales de Smartphone se interesan por investigar y conocer los nuevos modelos y los avances tecnológicos que saldrán a al mercado. Los aparatos tecnológicos evolucionan constantemente, esto hace que el consumidor este a la expectativa de los lanzamientos de nuevos Samrtphone.

15. ¿La calidad de servicio al cliente influye en su decisión para adquirir un Smartphone?

Objetivo: Identificar si el servicio al cliente influye en la decisión de compra de un Smartphone.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	163	42%
Algunas veces	133	34%
Raras veces	48	12%
Casi nunca	35	9%
Nunca	13	3%
Total	392	100%



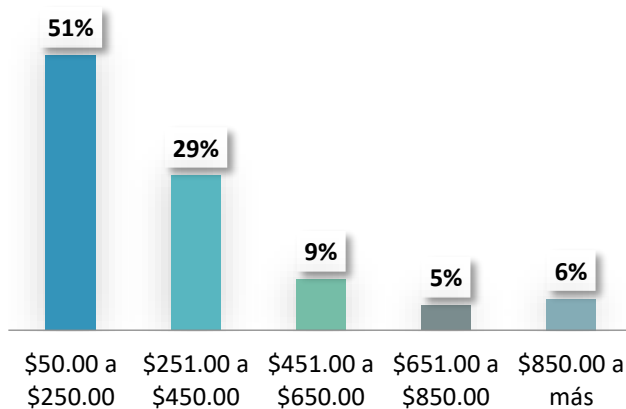
Interpretación: entre los encuestados la calidad de servicio al cliente se encontró que para el 42% siempre influye en su decisión de compra de un Smartphone; seguido por los que respondieron Algunas veces con el 34%; Raras veces representa al 12% y; por ultimo Casi nunca y Nunca con el 9% y 3%, respectivamente.

Análisis: El servicio al cliente influye en la decisión de compra en la mayoría de las ocasiones, apoyado con la pregunta 13 en la que se expresa la preferencia por adquirir los Smartphone en agencias se infiere la relación del éxito de las ventas en agencia gracias al servicio que en ellas se brinde, a partir de lo cual se pueden crear estrategias de atención al cliente más personalizadas

16. ¿Cuánto es el monto máximo que ha pagado por un Smartphone?

Objetivo: Estimar la valoración monetaria que tiene un Smartphone para el consumidor

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
\$50.00 a \$250.00	201	51%
\$251.00 a \$450.00	113	29%
\$451.00 a \$650.00	37	9%
\$651.00 a \$850.00	18	5%
\$850.00 a más	23	6%
Total	392	100%



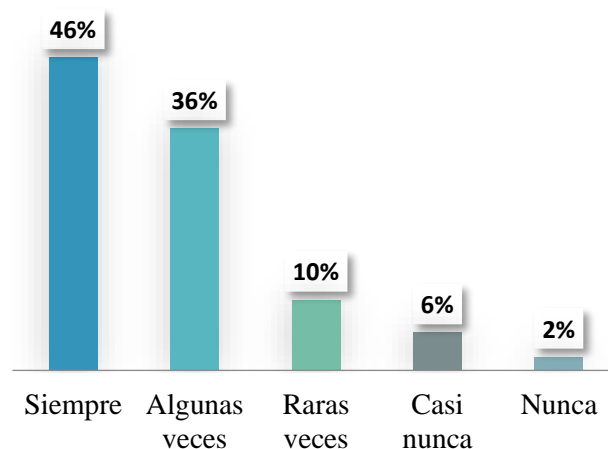
Interpretación: Entre la población encuestada se encontró que el 51% ha pagado el monto máximo entre \$50.00 a \$250.00, en el rango de \$251.00 a \$450.00 pagado, con un 29%; siendo el rango de \$451.00 a \$650.00 el 9%; seguido por \$850.00 a más con el 6% y; al final los que pagaron de \$651.00 a \$850.00 representado solamente por el 5%.

Análisis: Más del 50% ha pagado entre \$50 y \$450 al adquirir un Smartphone, al relacionarlo con los ingresos percibidos en promedio por las familias que residen en el área metropolitana que ronda en los \$500 d mensuales, significa que el consumidor destina hasta el 100% del ingreso mensual en su adquisición, con la facilidad de créditos que ofrecen las agencias; sin embargo la proporción es elevada.

17. ¿Elige con mayor facilidad un Smartphone que cuente con una marca reconocida sobre una marca no reconocida que tenga buenas referencias?

Objetivo: Comparar la preferencia de las marcas al adquirir un Smartphone.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	181	46%
Algunas veces	140	36%
Raras veces	41	10%
Casi nunca	22	6%
Nunca	8	2%
Total	392	100%



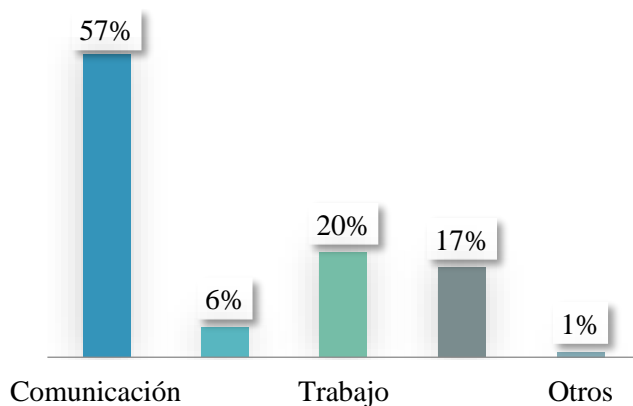
Interpretación: A la población se le pregunto la facilidad con que elige un Smartphone que cuente con una marca reconocida sobre una no reconocida con buenas referencias a lo que el 46% afirma que Siempre tiene esta preferencia; el 36% respondió Algunas Veces; seguido por Raras veces con el 10%; el restante 6% y 2% corresponden a Casi nunca y Nunca.

Análisis: El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es determinante en la decisión de compra al momento de adquirir un Smartphone, ya que esta mejora la interacción en redes sociales, denota estatus, si son marcas reconocidas se asocia con sentimientos positivos como éxito, felicidad y prestigio.

18. ¿Cuál considera que es la principal utilidad de un Smartphone?

Objetivo: Clasificar las principales utilidades del Smartphone que inciden en la adquisición.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	223	57%
Tendencia	22	6%
Trabajo	77	20%
Internet	66	17%
Otros	4	1%
Total	392	100%



Interpretación: El 57% de los encuestados considera que la Comunicación es la principal utilidad del Smartphone; seguido por el 20% que lo destina al Trabajo y; el 17 % lo utiliza por el internet; al final con un 6% respondió Tendencia y el 1% en Otros.

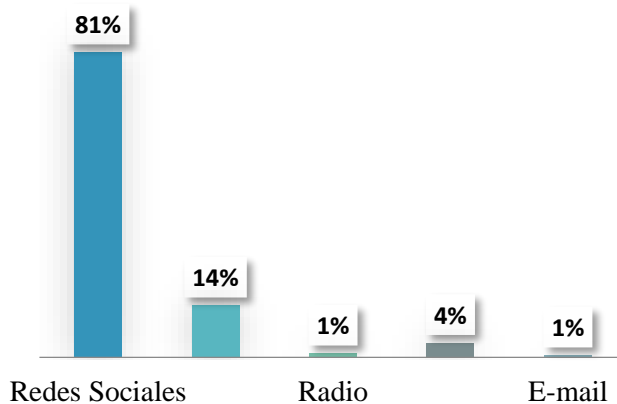
Análisis: En la actualidad un Smartphone debe necesariamente cumplir con todas las funciones de comunicación inmersas en la sociedad, la interacción a través de las aplicaciones creadas para comunicarse, es vital en el desarrollo cotidiano del adulto joven metropolitano, además la noticias la que fluye por redes sociales es otra manera de recibir

información, el Smartphone debe ofrecer los servicios básicos de llamadas, mensajería y acceso a internet para utilizar las APPS.

19. ¿Por qué medios de comunicación recibe más publicidad de las marcas de Smartphone?

Objetivo: Clasificar los medios de comunicación en los que recibe publicidad el consumidor.

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	317	81%
Televisión	54	14%
Radio	4	1%
Periódico	15	4%
E-mail	2	1%
Total	392	100%



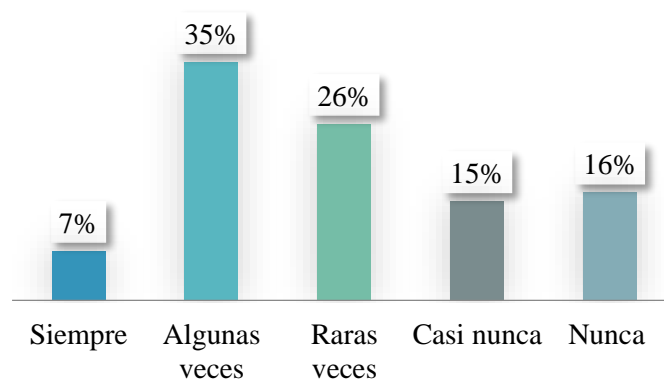
Interpretación: Se le pregunto a los encuestados porque medio de comunicación recibe más publicidad de las marcas de Smartphone, el 81% respondió Redes sociales; seguido por el 14% correspondiente a Televisión; el 4% en Periódicos y; el porcentaje restante Radio y E-mail con el 1% cada uno.

Análisis: Las redes sociales sobresalen de manera extraordinaria en la respuesta de los encuestados, lo cual tiene estrecha relación con la interpretación de la pregunta anterior en la cual los encuestados expresaban la necesidad de mantenerse comunicados a través de las redes sociales, los demás canales de comunicación no se deben descuidar, en especial el de la televisión, sin embargo, las estrategias deben enfocarse en aquel que resulta con mayor efectividad.

20. ¿En alguna ocasión usted ha sentido la necesidad de adquirir un Smartphone después de ver un anuncio publicitario?

Objetivo: Identificar si la compra de Smartphone es generada por la publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	7%
Algunas veces	139	35%
Raras veces	103	26%
Casi nunca	58	15%
Nunca	63	16%
Total	392	100%



Interpretación: La necesidad de adquirir un Smartphone ha sido percibida por los encuestados a lo que respondieron Algunas veces 35%; seguido por Raras veces con el 26%, El 16% dice Nunca haber experimentado dicha necesidad; el 15% Casi nunca y el restante 7% Siempre se ve inquietada por los anuncios publicitarios.

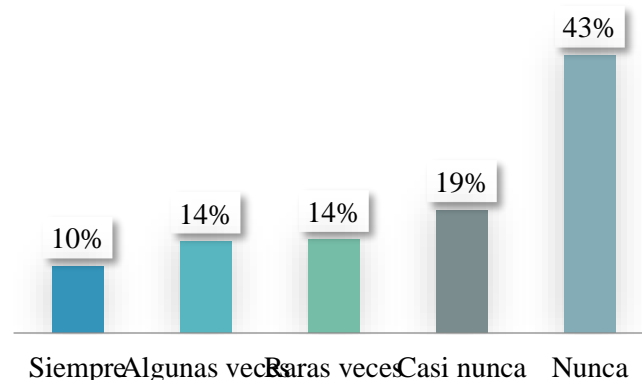
Análisis: La publicidad ha sido creada para estimular la necesidad de compra, los consumidores reconocen haber sido influenciado de adquirir un Smartphone luego de ver un anuncio publicitario, los esfuerzos estratégicos del mercadeo se deben orientar a los canales en el que el consumidor se siente más identificado y al cual presta más atención.

21. ¿Cuándo usted adquiere un Smartphone, asiste a una exhibición del aparato para conocer sus atributos?

Objetivo: Estimar si la experiencia de compra tiene impacto en los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	10%
Algunas veces	55	14%
Raras veces	56	14%
Casi nunca	74	19%
Nunca	167	43%
Total	392	100%

Interpretación: Los resultados muestran que el 43% Nunca asiste a una exhibición de Smartphone antes de adquirirlos; un 19% respondieron Casi nunca; seguido por Raras veces y Algunas veces con el 14% cada uno; al final el 10% Siempre asiste a una exhibición para conocer los atributos del aparato.

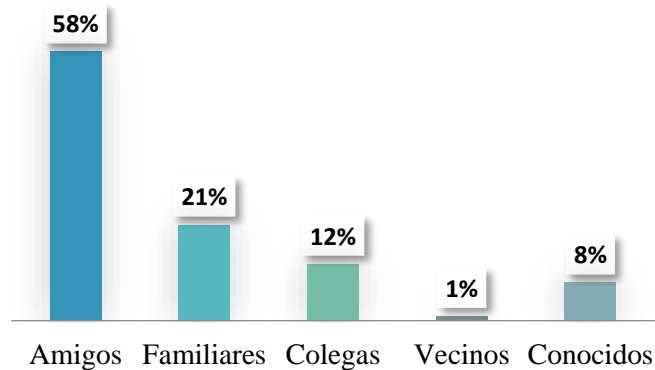


Análisis: Solo una pequeña parte de la población encuestada se toma el tiempo de asistir a una exhibición de un Smartphone, debido a que existen otros medios por el cual se informan de los nuevos modelos a lanzarse al mercado, el más utilizado son las plataformas digitales para facilitar el flujo de información sobre los conocimientos de las innovaciones y las nuevas tendencias en el mercado.

22. ¿Por qué grupos se ha sentido influenciado al momento de adquirir un Smartphone?

Objetivo: Clasificar los grupos sociales que intervienen en la decisión de compra del consumidor.

Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	227	58%
Familiares	81	21%
Colegas	48	12%
Vecinos	4	1%
Conocidos	32	8%
Total	392	100%



Interpretación: El grupo que ha influenciado más al momento de adquirir un Smartphone son los amigos con un 58%; Los familiares con un 21%, colegas 12%; los vecinos el 1% y conocidos con un 8%.

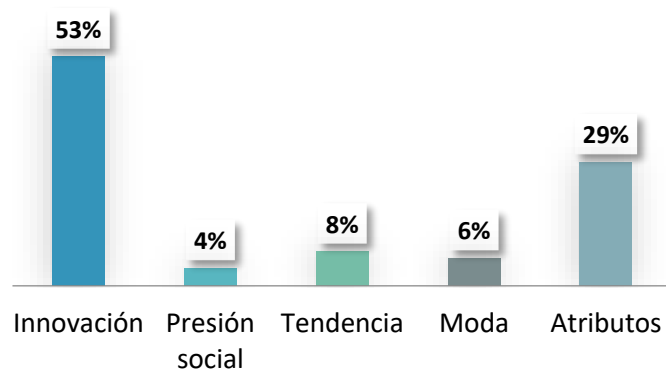
Análisis: Se puede establecer que el entorno del consumidor y círculo social influye en el proceso de decisión al momento adquirir un Smartphone, incluso se observa que la población encuestada un 79% de las personas ha sido influenciado de su círculo más cercano amigos y familiares.

Como detalla la teoría de Veblen el consumidor se ve influenciado por su entorno para sobresalir y buscar aceptación de los demás, lo cual se puede comprobar con el resultado de la encuesta.

23. ¿Qué lo motiva a cambiar de modelo de Smartphone?

Objetivo: Clasificar las motivaciones del consumidor para cambiar de modelo de Smartphone.

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	208	53%
Presión social	16	4%
Tendencia	31	8%
Moda	25	6%
Atributos	112	29%
Total	392	100%



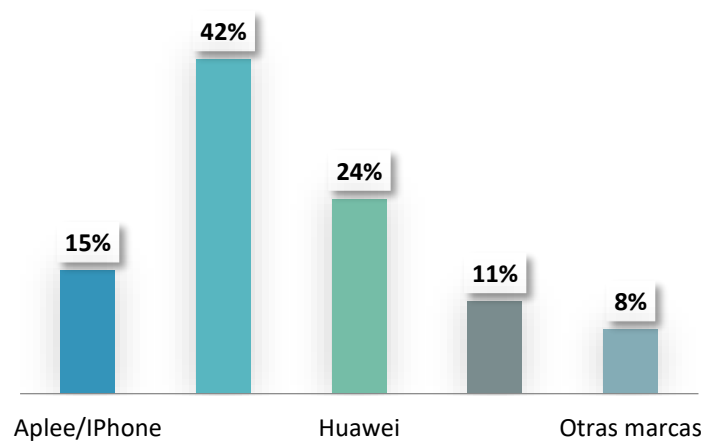
Interpretación: El 53% de los encuestados respondieron que cambian de modelo de celular por la innovación; el 29% por atributos; por tendencia el 8%; el 6% a causa de moda y por presión social el 4%.

Análisis: La innovación tecnológica de los Smartphone y su evolución en atributos tiene un alto impacto en el consumidor así lo reflejan los resultados de la población encuestada que cambian de modelo de Smartphone según tendencias. Los consumidores inconscientemente buscan adquirir un Smartphone que cumpla las características de mayor funcionalidad y el que sea el más innovador en el momento.

24. ¿Qué marca es el Smartphone que posee?

Objetivo: Clasificar la preferencia de las marcas de Smartphone de los encuestados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aplee/IPhone	60	15%
Samsung	163	42%
Huawei	95	24%
LG	45	11%
Otras marcas	29	8%
Total	392	100%



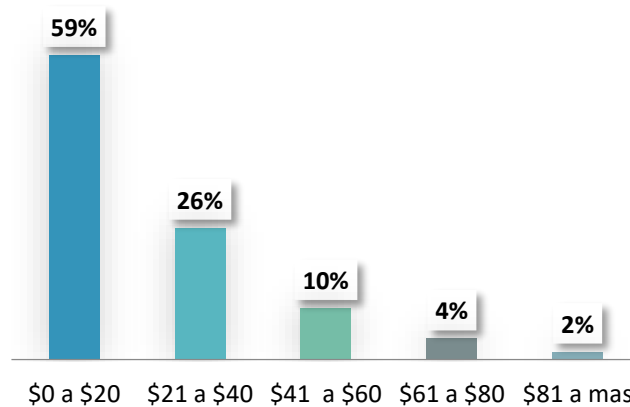
Interpretación: Los encuestados poseen más un teléfono de marca Samsung con un 42%; Huawei el 24%; Apple/IPhone el 15%; LG el 11% y otras marcas de Smartphone el 7%.

Análisis: La marca preferida de nuestra población es la Marca Samsung ya que la asocian con los siguientes aspectos: prestigio, calidad, tecnología, elegancia, necesidad y utilidad; seguido por la marca Huawei que los encuestados la asocian con prestigio, tecnología, viajes, buena posición económica, ofrece tecnología innovadora con precios competitivos y ha conquistado al mercado salvadoreño; como tercera opción es la marca Apple/IPhone que lo consideran como de prestigio y de buena posición económica.

25. ¿Cuál es monto mensual que destina para su Smartphone?

Objetivo: Estimar el montón mensual que destina el consumidor para su Smartphone.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a \$20	231	59%
\$21 a \$40	100	26%
\$41 a \$60	39	10%
\$61 a \$80	16	4%
\$81 a mas	6	2%
Total	392	100%



Interpretación: Del total de encuestas el 59% destina un monto mensual de \$0.00 a \$20.00; el 26% destina de \$21.00 a \$40.00; el 10% de \$41.00 a \$60.00; el 4% de \$61.00 a \$80.00 y el 2% destinan mensualmente de \$81.00 a más.

Análisis: Se puede observar que más de la mitad de los consumidores encuestados destinan de \$0.00 a \$20.00 mensuales para su Smartphone, el dinero destinado puede cubrir, solo pago por el servicio de la compañía telefónica o también por el servicio más la cuota del Smartphone mensual, esta población tiene ingresos mensuales de \$300. A \$500.00 mensuales; otra parte de la población destina un montón más elevado de \$21 a \$40.00 y según resultados el 48% de la población tiene ingresos de \$501 a \$999.00. Teniendo la capacidad de destinar más en su Smartphone.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

Presenta los resultados de la investigación acerca de las tendencias actuales del consumo de Smartphones desde La Teoría de Veblen, factores culturales del entorno social que afectan la decisión de compra del consumidor en búsqueda de respetabilidad comunitaria que satisface un deseo y no una necesidad.

Con los resultados el área metropolitana de San Salvador contara con datos e información actual de la adquisición de Smartphone de los residentes de los 14 municipios, las preferencias en marcas, las características del aparato, cuánto dinero destinan los encuestados al Smartphone, que tan indispensable es para sus vidas y como un Smartphone puede hacer que un consumidor pertenezca a una determinada clase social.

La tecnología está en constante innovación, los consumidores quieren mantenerse en la tendencia, para ello hay muchas motivaciones que intervienen en la compra del Smartphone.

11.1 Objetivos de la propuesta

Orienta las metas que deberá lograrse con la investigación del comportamiento del consumidor en la adquisición de Smartphone.

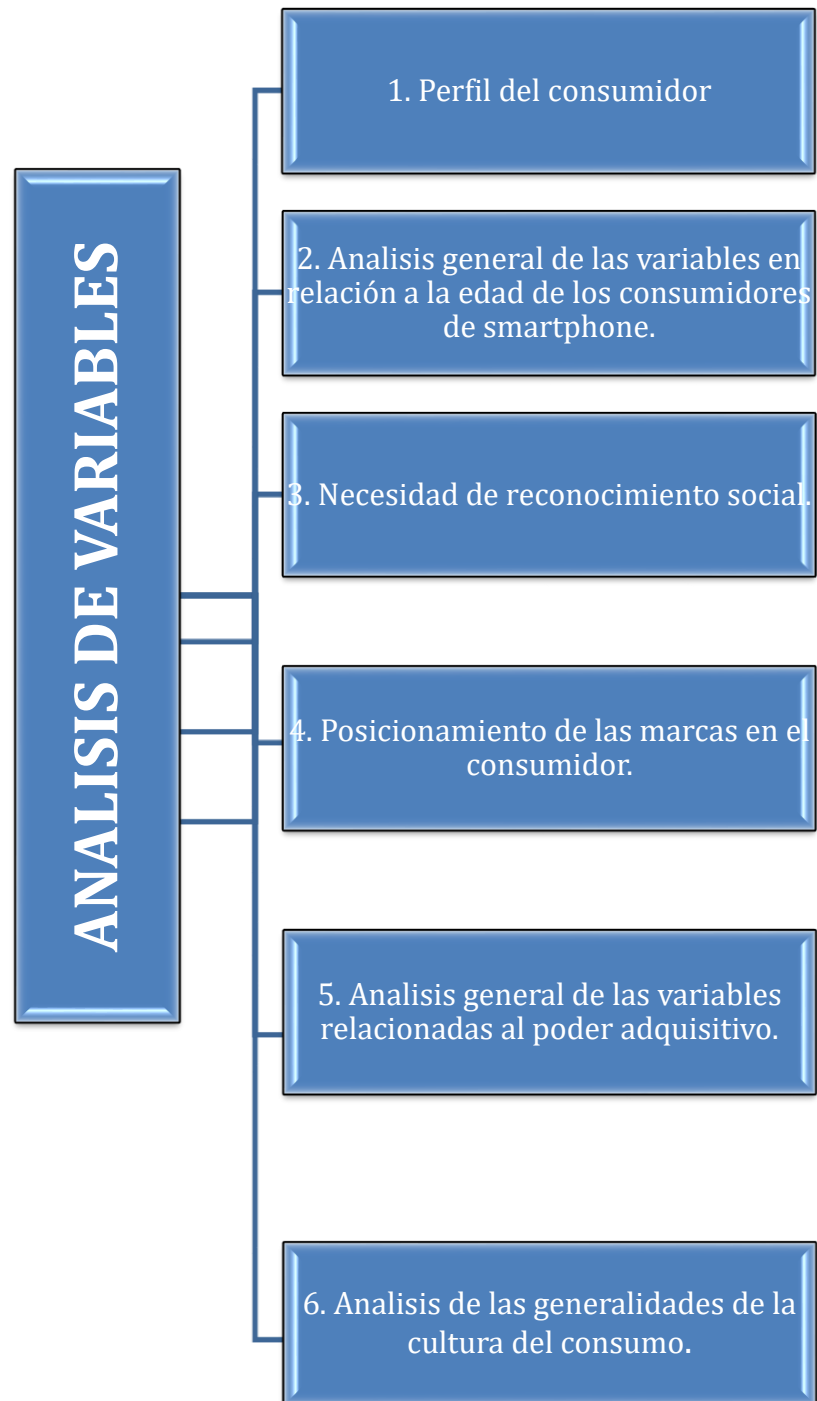
11.1.1 Objetivo general.

Generar una base de datos que permita entender el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de La Teoría de Veblen aplicada al momento de adquirir un Smartphone, para facilitar la toma de decisiones en la creación de nuevos productos o servicios que aporten valor agregado a los residentes del Área Metropolitana de San Salvador.

11.1.2 Objetivos específicos

- a) Describir las motivaciones principales que motivan al consumidor en el Área de la Región Metropolitana de San Salvador al momento de seleccionar el aparato.
- b) Presentar los factores culturales del entorno social que influyen en los consumidores al momento de adquirir un de Smartphone.
- c) Elaborar infogramas que permita relacionar la teoría de Veblen en el fenómeno del consumidor al adquirir un Smartphone.

11.2. Análisis de Variable



11.2.1. Análisis del perfil del consumidor.

Tabla 8

Perfil del consumidor.

Perfil del consumidor de la marca Apple (iPhone) en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Femenino
Edad.	De 18 a 25 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Marca de preferencia	Apple
Presupuesto para adquirir un Smartphone	\$651.00 a \$850.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el Smartphone	Tecnología y funcionalidad
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del Smartphone	Cámara, Memoria RAM, Velocidad
Factores para los cuales utiliza el Smartphone	Redes sociales, Fiesta.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un Smartphone.	La familia.

Elaborado por equipo de trabajo.

Se establece después de desarrollada las herramientas, Focus Group, y encuestas, que el consumidor de la marca Apple, tienen ingresos ligeramente arriba del salario mínimo, presupuestan hasta el 166% en promedio para consumir. Entre los aspectos a destacar en este perfil de consumidor, tenemos; que la mayor parte de sus poblaciones está compuesta por el género femenino, tienen preferencia a la marca Apple. Consideran importante para tomar la decisión de adquirir un Smartphone, la tecnología y funcionalidad

Tabla 9.

Perfil del consumidor

Perfil del consumidor de la marca Samsung en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Masculino
Edad.	De 18 a 32 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Marca de preferencia	Samsung
Presupuesto destinado al Smartphone.	\$451.00 a \$650.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el Smartphone	Tecnología y elegancia
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del Smartphone	Cámara, Memoria RAM, Velocidad, comodidad
Factores para los cuales utiliza el Smartphone	Entretenimiento, trabajo.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un Smartphone	La familia.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

El consumidor de la marca Samsung tiene un rango de edad de 18 a 32 años de edad, con un promedio de ingresos de \$450.00USD, y mencionan que entre los aspectos más importantes para adquirir un Smartphone están tecnología y elegancia.

Este segmento de la población tiene como factor más importante para cambiar a adquirir un Smartphone, la cámara, memoria RAM, la velocidad que pueda presentar el equipo y la comodidad que ella proporcione.

Tabla 10.
Perfil del consumidor

Perfil del consumidor de la marca LG en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Mujeres
Edad.	De 33 a 39 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Marca de preferencia	Samsung
Presupuesto destinado al Smartphone.	\$50.00 a \$250.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el Smartphone	Accesibilidad, modelos, funcionalidad
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del Smartphone	Cámara, Memoria RAM, Velocidad, comodidad
Factores para los cuales utiliza el Smartphone	Estudio, seguridad.
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un Smartphone.	Amigos.

Elaborado por equipo de trabajo

El segmento de la población que tiene como preferencia el adquirir Smartphone de marca LG, establecen que le proporciona las funciones que necesita por precio accesible, en su mayoría lo integran personas del género femenino, se enfocan para tomar la decisión de adquirir un Smartphone, en los aspectos como; accesibilidad en precio, modelos con una amplia gama. También es importante mencionar que en su mayoría las personas que componen este perfil de consumidor, lo utilizan para estudio y seguridad.

Tabla 11.
Perfil del consumidor

Perfil del consumidor de la marca Huawei en el área metropolitana de San Salvador.	
Género con mayor participación.	Masculino
Edad.	18 a 32 años
Salario.	\$301.00 a \$600.00
Marca de preferencia	Samsung
Presupuesto destinado al Smartphone.	\$251.00 a \$450.00
Aspecto considerado de mayor importancia en el Smartphone	Accesibilidad, modelos, funcionalidad, diseño, innovación
Aspecto considerado de mayor importancia en la funcionalidad del Smartphone	Cámara, Memoria RAM, Velocidad, comodidad, diseño.
Factores para los cuales utiliza el Smartphone	Estudio, seguridad, precio
Grupo de referencia con mayor influencia para adquirir un Smartphone.	Amigos y familia.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El consumidor de la marca Huawei tiene un rango de edad de 18 a 32 años de edad, con un promedio de ingresos de \$450.00USD, y mencionan que entre los aspectos más importantes para adquirir un Smartphone están accesibilidad, diseño e innovación.

Este segmento de la población tiene como factor más importante para cambiar a adquirir un Smartphone, la cámara, memoria RAM, la velocidad que pueda presentar el equipo y la comodidad que ella proporcione. Se ven influenciados por sus amistades y familiares. Utilizan el Smartphone para fines estudiantiles y trabajo.

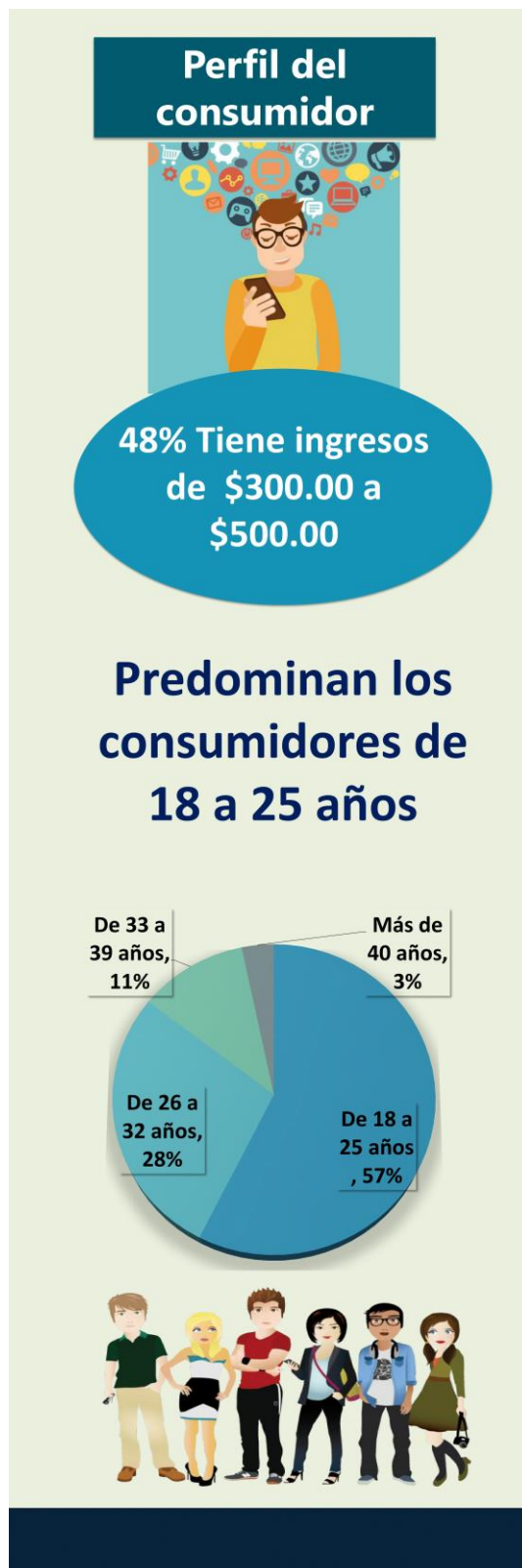


Figura 2. Perfil del Consumidor

Elaborado por equipo de trabajo.

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

a) Edad respecto a que le motivo a adquirir el Smartphone:

Las edades de las personas encuestadas se comprenden en tres grandes bloques, el primero se refiere a personas entre 18 a 25 años, el segundo de 26 a 32 años y el tercero de 33 a 39 años. Siendo estas edades donde los consumidores adquieren Smartphone.

- **18 a 25 años, 26 a 32 años y 33 a 39 años.**

En la actualidad el Smartphone es producto de alto consumo en la población salvadoreña, se refleja en que la población que oscilan estas edades ha tenido más de alguna vez la oportunidad de adquirir un Smartphone, en estas edades se comprende la “generación Y”, llamada también millennial, según el autor Kotler son los nacidos entre los años de 1979 y 1994 (actualmente tienen entre 24 y 39 de edad).

Es la generación adaptativa, donde las personas tuvieron que adecuarse a la introducción de nuevas tecnologías como lo han sido el internet y los smartphones, a diferencia de la generación siguiente que fue la nativa, donde los más jóvenes han nacido conociendo estos desarrollos.

- **Más de 40 años.**

Caso contrario al rango de edad visto anteriormente, los salvadoreños situados en esta categoría representan un porcentaje menor sobre la adquisición de Smartphone, siendo un claro ejemplo de la “generación X”. Según Kotler, son nacidos entre los años 1964 a 1978 (actualmente tiene 40 a 54 años) se considera que ellos forman parte de una brecha intergeneracional, teniendo conexión entre el conocimiento tecnológico de la “generación Y”

y las responsabilidades adultas de los “Baby Boomers”. (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, p.221). b) Edad respecto al medio de comunicación más utilizado por las telefonías móviles para promover sus productos o servicios

c) Edad respecto a la marca de Smartphone que han adquirido:

- **18 a 25 años.**

Las personas que se encuentran en esta edad mayormente pertenecen a la “generación Millennial” y se identifican por Smartphone de moda, tecnologías vanguardistas, que tengan alta velocidad, resolución de alta definición en la cámara, prefieren los Smartphone llamados de alta gama.

- **26 a 32 años.**

Este segmento de personas pertenece a la población activa laboralmente, utilizan Smartphone que pueden desempeñar funciones para el trabajo y también funciones cotidianas. Regularmente utilizan los teléfonos de gama media.

- **39 años a más.**

Las personas en este segmento tienen un alto poder adquisitivo en su mayoría, son un claro ejemplo la “generación “X”. Según Kotler, son nacidos entre los años 1964 a 1978 (actualmente tiene 40 a 54 años) se considera que ellos forman parte de una brecha intergeneracional, teniendo conexión entre el conocimiento tecnológico de la “generación lo que genera un desfase a su capacidad de manejar un Smartphone, por lo cual hay una tendencia a utilizar Smartphone básico o de gama baja.

c) Edad respecto al grupo de referencia que ha influido para adquirir el Smartphone:

El obtener un Smartphone para las personas del área Metropolitana de San Salvador ha provocado en ellos en la mayoría satisfacción y felicidad, El ser humanos siempre busca sentir satisfacción de haber logrado algo y el obtener un Smartphone lo ha causado, la felicidad de por haberlo adquirido podrán ser parte de su grupo de amigos y estar en la misma sintonía y estar a la moda.

- **18 años a 25 años.**

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

- **26 a 32 años.**

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

- **32 a 39 años.**

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

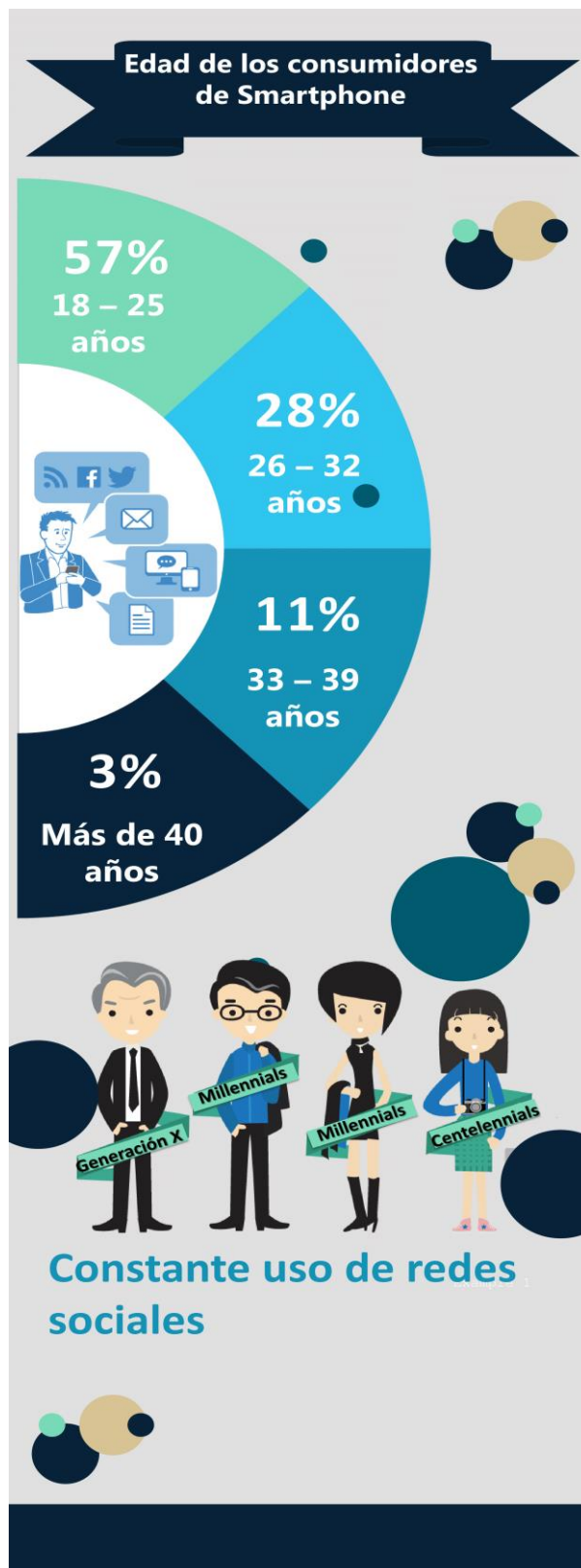


Figura 3. Edades de los Consumidores de Smartphone.

Elaborado por equipo de trabajo.

11.2.3 Necesidad de reconocimiento en la sociedad.

La clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente. Todos los seres humanos pertenecemos a determinada clase social, la cual está determinada por variables como profesión, ingresos, bienestar, educación y valores, y no por una sola. De igual forma las personas a lo largo de su vida pueden cambiar de clase social, aunque esto variara de acuerdo con la rigidez de la estratificación global de cada sociedad. Esto influye grandemente en el consumo.

La clase alta-baja: Su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos como automóviles caros, joyas suntuosas y otros.

La clase media-alta: adquiere muchos más productos que las demás clases. Son personas exitosas en sus decisiones de compra y proyectan la imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación de su éxito en la vida. Se les considera como mercado de calidad, porque adquieren productos de alta calidad y muestran su buen gusto. El alto nivel educacional influye en su comportamiento de gasto.

La clase trabajadora es motivada por la búsqueda de la seguridad social, económica y física; la necesidad el nivel de reconocimiento y respetabilidad, el deseo de apoyo y cariño de personas queridas, escapar de la carga pesada de labores domésticas y el impulso de decorar y embellecer su mundo.

La clase baja tiende a consumir los productos alimenticios y los de carácter duradero, frecuentemente adquieren los modelos nuevos y más caros, pues se toman como inversión duradera, su comportamiento se describe como un consumo compensatorio. Pero también tratan de simular la buena vida y tienden a comprar por impulso.

Los encuestados eran clase trabajadora, dispuesto a adquirir un Smartphone con precios elevados, a pesar de que sus ingresos muchas veces no permiten el adquirir un aparato de estos, pero tienen la necesidad de un reconocimiento y respetabilidad de las demás personas.

Veblen nos habla del Ocio que significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo bien por un sentido de la indignidad del trabajo productivo o bien como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad.

La persona que ha vivido momentos de ocio que no han sido vistos por otros espectadores, necesita encontrar medios para poner de manifiesto dichos momentos. Esto se consigue mediante la exhibición.

La clase ociosa no se conforma con gastar, sino que se afana en hacer visible ese gasto y, yendo aún más lejos, para que dicho gasto contribuya eficientemente a la buena fama del individuo. Es decir, que para que la clase ociosa logre una buena reputación el consumo debe ser derrochador.

El obtener un Smartphone para las personas del área Metropolitana de San Salvador ha provocado en ellos en la mayoría satisfacción y felicidad, El ser humano siempre busca sentirse satisfacción de haber logrado algo y el obtener un Smartphone lo ha causado, la felicidad de por haberlo adquirido podrán ser parte de su grupo de amigos y estar en la misma sintonía y estar a la moda.

Más del 50% ha pagado entre \$50 y \$450 dólares al adquirir un Smartphone, al relacionarlo con los ingresos percibidos en promedio por las familias que residen en el área metropolitana que ronda en los \$500 mensuales significa destinar hasta el 100% del ingreso mensual en su adquisición, por supuesto existen planes de pagos que facilitan su adquisición, sin embargo la proporción es elevada.

En el focus group se pudo observar que al adquirir un Smartphone este debe ser mostrado a las demás personas, muchas veces en fiestas, reuniones de trabajo, reuniones de familiares, demostrando que la cámara de su aparato es mejor que el de los demás, que tiene más capacidad, más funciones y mostrar la marca de su Smartphone.

Predominar sobre los demás se ha transformado en una tendencia que incita a sobresalir en términos de bienes mensurables, lo que no es un medio en sí mismo, sino un fin que invade todas las actitudes sociales.

La innovación tecnológica de los Smartphone y su evolución en atributos tiene un alto impacto en el consumidor así lo reflejan los resultados de la población encuestada que cambian de modelo de Smartphone según tendencias. Los consumidores inconscientemente buscan adquirir un Smartphone que cumpla las características de mayor funcionalidad y el que sea el más innovador en el momento.

La reputación o prestigio de una persona guarda relación con los patrones o estándares sociales asociados a la proeza o la hazaña individual, las señales a partir de las cuales se cataloga y se estima socialmente a una persona.

Se puede establecer que el entorno del consumidor y círculo social influye en el proceso de decisión al momento adquirir un Smartphone, incluso se observa que la población encuestada un 79% de las personas se han influenciado de su círculo más cercano. Como menciona la teoría de Veblen el consumidor se ve influenciado por su entorno, se puede comprobar con el resultado de la encuesta. Las personas buscan permanecer a un grupo social y una marca de Smartphone como iPhone y Huawei fueron catalogados como de prestigio.

Un consumo que se efectúa no sólo para la satisfacción personal, sino para hacer ver o hacer saber a los demás que se es rico.

En la actualidad un Smartphone debe necesariamente cumplir con todas las funciones de comunicación inmersas en la sociedad, la interacción a través de las aplicaciones creadas

específicamente para comunicarse es vital en el desarrollo de vida cotidiano del adulto joven metropolitano, además la información que fluye por redes sociales es otra manera de recibir información, el Smartphone debe ofrecer los servicios básicos de llamadas, mensajería y acceso a internet para utilizar las plataformas necesarias de comunicación social.

Los resultados reflejan que el precio importa mucho cuando se adquiere un Smartphone y que interviene en la compra de él, aunque hubo personas que si el aparato era demasiado de su agrado el precio importaba poco, nada o casi nada, pero lo tenían que obtener.

A pesar que las personas están conscientes que las empresas que comercializan Smartphone algunas veces o raras veces ofrecen precios accesibles y a pesar de sus ingresos siempre buscan la manera de obtener un aparato de estos.



Figura 4. Necesidad de reconocimiento social.

Elaborado por equipo de trabajo.

11.2.4 Posicionamiento de las marcas en el consumidor.

Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

En la actual era digital, el desarrollo de las áreas de contenidos digitales, redes sociales y comercio online hacen que los Smartphone sean el centro de este nuevo ecosistema. Muchas empresas están extendiendo el uso de la tecnología móvil para vincular el mundo digital y físico, creándose así una nueva gama de oportunidades de negocio y de servicio en relación a contenidos móviles y desarrollo de aplicaciones e incrementando la experiencia del consumidor.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.

- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

En el focus group las personas posicionaron las marcas de los Smartphone de la siguiente manera:

- **Prestigio:** 8 de los participantes seleccionaron la marca iPhone y solo 1 indicó la marca Samsung. Con lo que se concluye que la marca iPhone ha logrado establecer una diferenciación con respecto a las demás marcas.
- **Tecnología:** Los participantes 7 de ellos mencionaron a la marca Huawei este ítem, 2 marcaron Samsung y solo 1 otra marca, lo que muestra que el consumidor clasifica las marcas según su nivel de innovación.
- **Elegancia:** En este ítem la marca iPhone fue marcada por 8 de los participantes y la marca Samsung fue seleccionada por 1 participante.

- **Buena Posición económica:** Los participantes comentaron que las marcas iPhone y huawei son las que brindan la experiencia de una mejor posición económica.
- **Calidad:** La marca Samsung fue seleccionada por 5 de los participantes como la marca que es sinónimo de calidad.
- **Necesidad:** En este ítem la marca Samsung se fue seleccionada por 7 de los participantes como la marca que más cubre necesidades.
- **Utilidad:** La marca Samsung es seleccionada por 7 de los participantes como la marca de más utilidad.

Las marcas Samsung, Iphone y Huwaie se han logrado posicionar en las preferencias de los consumidores y brindan experiencias positivas a los consumidores que ven en estas marcas aspectos como Calidad, Utilidad, Necesidad, Elegancia, Prestigio, además los participantes consideran que están innovando constantemente y son vanguardistas en aspectos relacionadas con la tecnología.

La mayoría de los encuestados mencionaron que adquieren un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad, pero se limitaban nada más, a que tuviera una excelente cámara, mucho espacio de almacenaje y un buen aspecto físico del aparato.

El joven consumidor conocedor de las tendencias y nuevas tecnologías no necesita invertir mucho tiempo y esfuerzo en investigar las características de los Smartphone, por contraparte hay algunos que simplemente no se interesan por conocer sobre los nuevos

lanzamientos que hay en el mercado. Solamente desea adquirir un Smartphone por la Marca que es reconocida.

El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es determinante en la decisión de compra al momento de adquirir un Smartphone. El 46% de las personas encuestadas manifestaron que al momento de adquirir un Smartphone siempre eligen el aparato de una marca reconocida.

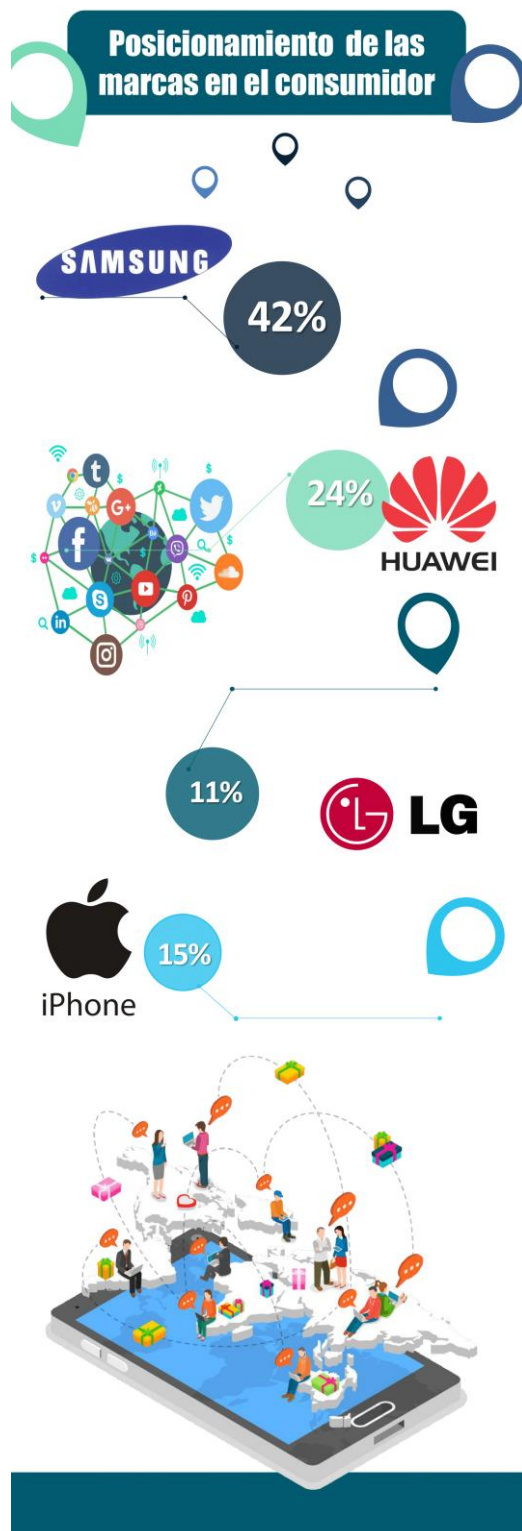


Figura 5. Posicionamiento de las marcas.

Elaborado por equipo de trabajo.

11.2.5 Análisis general de las variables relacionadas al poder adquisitivo.

Durante mucho tiempo, los ingresos han sido una variable importante para distinguir diferentes segmentos del mercado, ya que son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para solventar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada. El ingreso a menudo se combina con otras variables demográficas para definir mercados meta con mayor precisión (Shifman, 2010, pág. 62).

Esta variable combinada con la edad del sirve para identificar el segmento de mercado de los jóvenes con mayor poder adquisitivo. También se puede combinar con la ocupación para generar sub segmentos de mercado.

a) Ingreso en relación al Smartphone que posee:

Los ingresos se consideran en cada rango como la suma total de dólares americanos percibidos por una familia en el periodo de un mes.

- **De \$300.00 a \$500.00**

Las personas ubicadas en este rango son estudiantes, con formación académica básica sin mucho prestigio, con ocupaciones que requieren menor educación. La relación educación, ocupación, ingreso y prestigio juegan un papel importante en la relación del individuo con su entorno, por lo cual se inclinan a poseer celulares con valores casi al 100% del ingreso mensual percibido. Destacando que este segmento es el que se aboca al mercado informal y online para la adquisición de un Smartphone. Compone las alternativas más variadas de toda la estratificación, entre las marcas que más reconoce este segmento se encuentran: Xiaomi, LG, Sony, Go Movil, Alcatel, Huawei y Samsung.

- **De \$501.00 a \$999.00**

La preferencia de estos consumidores, con formación académica básica o profesional pero con ocupaciones prestigiosas o negocios propios, cuentan con Smartphone modestos y en muchos casos tiene en su poder más de uno de estos aparatos, le otorga valor a la

funcionalidad y utilidad en relación las actividades que desempeñan, el valor monetario que representan los Smartphone en este segmento llega a representar hasta el 100% de los ingresos dentro del rango, este es el mercado más maduro y menos influenciado por las tendencias. Las Marcas de su preferencia son Huawei, Samsung e iPhone.

- **De \$1,000.00 a \$1,500.00**

La jerarquía y el estatus social que componen este rango de ingresos alto cuentan con formación académica avanzada, puestos prestigiosos, los consumidores ubicados en este rango son hijos de personas con alto poder adquisitivo, fácilmente influenciados por la publicidad, la innovación y la moda, reconocen aceptables las marcas iPhone y Samsung y con un poco de recelo Huawei que entra al radar con su alta gama.

- **Mayor a \$1,500.00**

Consumidores con holgado poder adquisitivo, cuentan con negocios propios o trabajos respetables que les permite financiar Smartphone de alta gama y última generación con accesorios, seguros y planes ilimitados, la dinámica familiar de este rango se ve directamente influenciada por sus semejantes lo que obliga a mantenerse con la tecnología de punta, última innovación. La marca de preferencia es iPhone y en gran proporción Samsung.

b) Poder adquisitivo en relación a la ocupación que desempeña:

La situación a menudo determina aquello que los consumidores comprarán, estas situaciones pueden determinarse como variables de segmentación.

- **Negocio propio o profesional independiente**

FreeLancer (el termino en inglés para denominar a un profesional independiente) o emprendedor; es cuando alguien trabaja por su cuenta o tiene un negocio propio, alguna de sus características es que invierte en recursos que faciliten su trabajo, destina valores altos a tecnología, en especial Smartphone para mantenerse comunicado e interactuar con sus

clientes, puesto que ven como inversión le atribuyen mucha importancia a la funcionalidad que el aparato represente en el momento.

- **Empleado.**

Persona que desempeña una profesión u labor dentro de una entidad pública o privada a cambio de una remuneración, su poder adquisitivo es proporcional a sus ingresos, se ve premiado o limitado en cuanto a créditos respectivo a esta variable, es una clasificación que se vuelve útil al relacionarla con otros como “Rango de ingresos”, “Profesión”, “Edad”.

- **Remesas familiares.**

Según el informe del Banco Central de Reservas las remesas familiares recibidas en la zona central sobrepasan el 35% del total recibido en el país para junio 2019, los consumidores ubicados dentro de este rango poseen diversas ocupaciones, así que conviene centrarse en otra de las características que presenta el segmento, si bien el promedio reportado de percepción de la remesa es menor a los \$300 mensuales, la adquisición de los Smartphone por este segmento en la mayoría de las ocasiones sucede como regalos de padres o hermanos que envían presentes desde el extranjero.

- **Pensión.**

Los resultados mostraron ser la población menos sensible al tema de “Adquisición de Smartphone” sus intereses se dirigen a cubrir necesidades básicas de comunicación dado que son la generación de mayor edad entra las segmentaciones, el grado de influencia que tiene sobre ellos la publicidad es mínimo y la innovación o actualización de sus dispositivos casi siempre se debe por presión social de amigos o familiares que los animan para mejorar las vías de información.

- **Otros ingresos.**

En esta categoría se encuentran personas que no cuentan con un trabajo formal y tampoco dirigen un negocio propio, realizan actividades de forma esporádica e informal, sus ingresos son variables e inestables lo cual dificulta el acceso a planes y créditos en una agencia, se ven obligados a acudir al mercado informal para adquirir un Smartphone.

- **Solamente estudia.**

Uno de los sectores más privilegiados, que cuenta con el apoyo económico de familiares o becas, invierte su tiempo en desarrollar competencias que lo preparen para el mundo profesional, es muy diverso y el poder adquisitivo de este grupo depende siempre de otros, por lo que no cuentan con créditos u otro medio para adquirir un Smartphone una de las alternativas es recibir obsequios por parte de sus padres, hermanos o familiares.



Figura 7. Poder adquisitivo.

Elaborado por equipo de trabajo.

11.2.6 Análisis de las generalidades de la cultura de consumo.

Al parecer la tecnología, los aparatos como Smartphone y acceso a internet han constituido una nueva base para la determinación de la “clase” o “estatus” otorgando prestigio social. Quienes no tienen en posesión un Smartphone carece de reconocimiento social y se margina su capacidad de comunicación.

a) **Comportamiento del consumidor:**

- **Toma de decisiones familiares**

Los padres al desear que sus hijos sean tomados encuentra en la red de comunicación social facilitada por los Smartphone, los padres de todas las clases sociales buscan proveer de las herramientas necesarias a sus hijos, para que estos encajen con el grupo social al cual ellos consideran que pertenecen.

- **Consumo inconsciente**

Actitud frecuente presentada al adquirir un Smartphone, el consumidor es influenciado por amigos o familiares que recomiendan cierta marca o modelo, por lo que el sujeto puede comprar un Smartphone que sobrepase su capacidad económica, un ejemplo claro es seleccionar la marca iPhone sobre Samsung, la relación precio de un iPhone es en gran proporción mayor al de Samsung, la operación del sistema que necesaria puede ser suplida por Samsung, resultado de una decisión no racional influenciada completamente por su interacción con el entorno.

b) **Identidad del consumidor:**

Es el conjunto de rasgos propios de un consumidor, estos caracterizan el comportamiento frente a los demás, por ejemplo:

La identidad del consumidor ha sido influenciada por la clase tecnológica y la hiperconectividad en redes sociales, su relación con la teoría de Veblen radica en la constante necesidad mostrada por los usuarios en exhibir sus Smartphone a través de redes sociales, presumir sobre la calidad de imágenes u otras funciones que el dispositivo le brinde como toma de video y edición de contenido multimedia.

La identidad se asocia a la conciencia que la persona tiene sobre sí misma y lo convierte en un ser único. Aunque algunos rasgos son dados hereditarios, su mayoría proviene del entorno en que se desarrollada como la educación, la familia, lugares de trabajo este conjunto posiciona al consumidor con una serie de actitudes normales, aceptables proveniente de la relación con el entorno y las aspiraciones que la persona desee.

- **Clase tecnológica y la Hiperconectividad.**

Los Smartphone han denominado un nuevo estilo de vida desde su aparición en los años noventas iniciaron un proceso de evolución tecnológica en el que la innovación no tiene límites, al igual el impacto cultural que ha tenido llega al grado de modificar costumbres, generar nuevas formas de relacione interpersonales, creación de nuevos modelos de negocios en el que el consumidor se encuentra todo el tiempo rodeado de tecnología, enfrascado en plataformas digitales para la comunicación, incluso para resolver necesidades del tipo psicoafectivas como es el caso de Tinder.

c) Hábitos de consumo:

En mercadeo reconocer las costumbres que el consumidor realiza al adquirir Smartphone brindan un punto de partida para la creación de estrategias.

Cuando, como y donde son las principales preguntas a responder al momento de estudiar al consumidor.

d) Conciencia social:

Los resultados de una de las actividades ejecutadas en el focus group desarrollada para recolectar datos acerca de los gustos, preferencias y deseos de los usuarios de Smartphone presento de forma unánime la preocupación de incluir la responsabilidad de las empresas con sus consumidores y la reducción de desechos que contamine el medio ambiente.

- **Responsabilidad social empresarial**

Los consumidores esperan mayor compromiso de las marcas con mayor prestigio de Smartphone para apoyar a sectores menos favorecidos, por lo que una fuerte campaña de RRPP podría ser la mejor estrategia para posicionarse en la mente.

- **Responsabilidad eco ambiental.**

Los consumidores desean nuevas maneras de proteger al medio ambiente por medio de reciclaje, y materiales que sean amigables con el medio ambiente, estrategias de marketing verde para reducir los desperdicios por Smartphone seria favorables para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Principales hábitos del consumidor al adquirir un Smartphone.

a) ¿Cuándo decide comprar?

Las personas ubicadas en el intervalo de ingresos de \$300 a \$500 USD tienen la tendencia de adquirir un Smartphone cuando es necesario cambiar de modelo debido a los avances en tecnología, las características del aparato y su funcionalidad.

Los consumidores con ingresos mayores a \$500 hasta los \$999 USD tienden a cambiar los Smartphone periódicamente conforme la tecnología avanza y las innovaciones se hacen visibles.

b) ¿Dónde comprar?

Este segmento es diverso explora sus oportunidades se mueve en las tres categorías planteadas para adquirir un Smartphone. Predomina la preferencia por las agencias, la atención, seguridad y facilidades de pago lo hacen una excelente opción; en segundo lugar, se encuentra el mercado informal, proporciona la oportunidad de adquirir un aparato a menor costo; algunos pocos buscan en mercado on line.

Tiene alta preferencia por los almacenes que cuenten con prestigio entre los que mencionamos se encuentran las telefonías y algunos locales especializados para la distribución de Smartphone en el país.

c) ¿Cómo?

Se pueden dar dos formas de pago por un Smartphone: Crédito: en donde una persona llamada acreedor se compromete con otra persona o entidad a pagar cierta cantidad de dinero a cambio de un Smartphone; contado: pago único que se efectúa al momento de adquirir un Smartphone y otra de las formas de adquirir un Smartphone es recibirlo como regalo.



Figura 7. Cultura de consumo.

Elaborado por equipo de trabajo.

11.3 Conclusiones

- El prestigio está asociado con lo exitoso que alguien puede ser percibido, lo cual genera sentimientos de admiración y respeto. Las marcas de lujo simbolizan el deseo de pertenecer a una clase superior y de asociarse, como signos de distinción social.
- El perfil del consumidor identificado en el Área Metropolitana de San Salvador son jóvenes entre 18 y 30 años los que muestran más sensibilidad por los Smartphone, la innovación y las tendencias, sin embargo hay clasificaciones según los ingresos percibidos familiares que les permite disponer de cierto nivel de poder adquisitivo, para cada rango se identifican características específicas y marcas como: Apple- iPhone es asociado como el más elegante, denota status además de la tecnología más avanzada en el mercado, es el preferido por los consumidores con mayores ingresos económicos; seguido por la marca Samsung que es asociada con fiestas, familia, pareja, calidad, aspectos favorables de estatus social; Huawei está asociado a tecnología, innovación, elegancia, además de poseer los precios más competitivos en el mercado. Las marcas menos reconocidas no se asocian con ninguno de los sentimientos de satisfacción o felicidad que otorgan las tres marcas descritas.
- Los consumidores adquieren un Smartphone de acuerdo a las características aceptables conforme al ambiente social en el que se desenvuelve, los grupos más cercanos como amigos, familia, compañeros de trabajo o estudios sirven para modelar la actitud de compra, definir gustos y preferencias. La persona se encuentra en constante demostración de su capacidad económica a través de las redes sociales por medio de fotografías, selfie con notas del modelo y marca de Smartphone que están utilizando en el momento, también toman fotografías en superficies que reflejen la imagen para exponer el dispositivo que están utilizando. Desde su aparición los

Smartphone han transformado estilos de vida y maneras de hacer las cosas en la sociedad.

- Los Smartphone están directamente asociados al estatus o clase social que el portador pertenece, la mente del consumidor asocia las marcas con un perfil y estilo de vida instantáneamente al conocer el dispositivo que el otro tiene en posesión. La clase ociosa tiene la necesidad de demostrar el poder y prestigio que posee a los demás, en los últimos años los Smartphone ha sido un símbolo importante para demostrar dichas características de tal manera que Apple-IPhone se considera con mayor prestigio, elegante y para personas fiesteras; Samsung es preferido por su tecnología, calidad y es asociado a personas con trabajos exitosos; por otro lado, de Huawei se percibe preferencia por la tecnología, familias y a personas que gusten viajar.

11.4. Recomendaciones

Son el resultado del análisis e interpretación de datos para que el consumidor maximise los beneficios o ventajas.

11.4.1 Recomendaciones para Consumidores de Smartphone.

- Considerar la importancia si realmente un Smartphone es indispensable en la vida o es parte de una cultura de consumismo.
- Elegir el Smartphone que se desea según los ingresos que se obtienen mensualmente.
- Realizar un presupuesto de cuanto se puede destinar mensualmente al Smartphone, después de presupuestar las necesidades básicas de la familia.
- Antes de Adquirir un Smartphone investigar sobre las características y precio del aparato, para identificar cual conviene más según la utilidad que se le quiera dar.
- Clasificar sus gastos de acuerdo con su importancia en la construcción de un bienestar, lo que permitirá administrar sus finanzas de una mejor manera.
- Evitar que su círculo de amigos y familiares intervenga en la decisión de adquirir o no un Smartphone.

11.4.2 Recomendaciones para los comerciantes de Smartphone.

- Ofrecer precios accesibles para los consumidores.
- Dejar que los consumidores hablen por las marcas.
- Mejorar la atención al cliente en salas de venta, este punto es importante para el consumidor que reside en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Las empresas deben mantener tanto el posicionamiento como el lujo significa tener una marca reconocida por su prestigio y su esencia, reconocida por muchos por su calidad y su reputación.
- Orientar estrategias a los millennias, son el mercado que quieren mantenerse con la tecnología más avanzada y los que están en constante cambios sociales.
- Informar de los avances tecnológicos y de los nuevos modelos a lanzarse al mercado por medio de las redes sociales, este medio es en el más visitado a diario por los consumidores, evitar ser invasivo con las redes al consumidor le gusta la información pero no que le vendan a través de sus redes sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros.

Corona, G. (2012) (1ª Edición) *Comportamiento del consumidor*, Tlalnepantla, Estado de México, RED TERCER MILENIO S.C.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) (8ª Edición), *Fundamentos del Marketing*, Naucalpan de Juárez, México, Pearson.

Phillip, K. (2012) (14ª Edición), *Dirección de Marketing*, Naucalpan de Juárez, México, Pearson.

Sampieri, R. (2010) (5ª edición) *Metodología de la Investigación*, México D.F, Estado de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, R. (2014) (6ª. Edición) *Metodología de la Investigación*, México D.F, Estado de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Schiffman, L. (2010) (10ª. Edición) *Comportamiento del consumidor* Naucalpan de Juárez, Estado de México, Pearson.

Thorstein, V. (2000) (1ª Edición) *La teoría de la Clase Ociosa*, Buenos Aires, Argentina, elaleph.

Páginas Web.

Pastrán, R. (23 de noviembre de 2017) Más salvadoreños se conectan a través de móviles *La Prensa Gráfica*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/economia/>

Puente, L. (31 de enero de 2018), Así eran los primeros celulares que llegaban a El Salvador, *El Diario de Hoy*, Recuperado de <http://elsalvador.com>

Corona, G. (2012) (1ª Edición) *Comportamiento del consumidor*, Tlalnepantla, Estado de México, RED TERCER MILENIO S.C.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) (8ª Edición), *Fundamentos del Marketing*, Naucalpan de Juárez, México, Pearson.

Phillip, K. (2012) (14ª Edición), *Dirección de Marketing*, Naucalpan de Juárez, México, Pearson.

Sampieri, R. (2010) (5ª edición) *Metodología de la Investigación*, México D.F, Estado de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, R. (2014) (6ª. Edición) *Metodología de la Investigación*, México D.F, Estado de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Schiffman, L. (2010) (10ª. Edición) *Comportamiento del consumidor* Naucalpan de Juárez, Estado de México, Pearson.

Thorstein, V. (2000) (1ª Edición) *La teoría de la Clase Ociosa*, Buenos Aires, Argentina, elaleph.

Páginas Web.

Pastrán, R. (23 de noviembre de 2017) Más salvadoreños se conectan a través de móviles *La Prensa Gráfica*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/economia/>

Puente, L. (31 de enero de 2018), Así eran los primeros celulares que llegaban a El Salvador, *El Diario de Hoy*, Recuperado de <http://elsalvador.com>

10. ANEXO.

Anexo 1.

Planificación del grupo de enfoque.

Saludo.

Tiempo: 5 minutos.

Desarrollo: El moderador; Sean bienvenidos al grupo de enfoque desarrollado como parte de la investigación de los factores que influyen al momento de adquirir un Smartphone.

Presentación.

Tiempo: 10 minutos

Desarrollo: El moderador indica que en cada asiento hay un nombre asignado si alguno de los participantes no estuviera en su lugar deberá buscar el asiento que le corresponde. Una vez completada esta acción el moderador se presentará con su nombre y a que municipio pertenece, de la misma manera indicará que se presente cada uno de los participantes. Al finalizar las presentaciones se da a conocer el objetivo del grupo de enfoque.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión de las personas al adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Explicación.

Tiempo: 5 minutos

Desarrollo: El moderador indica que habrá seis etapas, serán referentes a actividades de interacción y conocimiento sobre las motivaciones que recibieron previas a la adquisición de su Smartphone y parte sobre profundizar en los sentimientos que le produce dicho aparato,

además se agrega una serie de preguntas convenientes para profundizar en cada uno de los aspectos que el grupo investigador necesita para fortalecer la recolección de datos y evitar mala interpretación o vacíos de información.

Actividad 1.

Tiempo: 15 minutos.

Materiales: páginas de papel bond, lapiceros, colores.

Tipo de interacción: influencia y cohesión de grupo.

Indicaciones: respetar los tiempos que el moderador indique, ser claro en las ideas expresadas, trabajar en orden y aseo.

Conclusión: 5 minutos.

Actividad 2.

Tiempo: 5 minutos

Materiales: Smartphone de los participantes, páginas de papel y lapicero.

Tipo de interacción: sensorial.

Indicaciones: poner atención al moderador, respetar a los demás participantes del grupo de enfoque, evitar expresiones soeces y el uso excesivo del Smartphone.

Conclusión: 5 minutos.

Actividad 3.

Tiempo: 5 minutos

Materiales: Smartphone de los participantes, páginas de papel y lapicero.

Tipo de interacción: relación con el entorno.

Indicaciones: poner atención al moderador, respetar a los demás participantes del grupo de enfoque, trabajar en orden.

Conclusión: 5 minutos.

Actividad 4.

Tiempo: 10 minutos

Materiales: páginas de papel y lapicero.

Tipo de interacción: cultural.

Indicaciones: poner atención al moderador, trabajar en orden según se indica la actividad.

Conclusión: 10 minutos.

Actividad 5.

Tiempo: 10 minutos

Materiales: páginas de papel y lapicero.

Tipo de interacción: sentimiento colectivo.

Indicaciones: poner atención al moderador, diseñar y dibujar un Smartphone con las características deseadas.

Conclusión: 10 minutos.

Preguntas.

Tiempo: 20 minutos

Desarrollo: El moderador hace preguntas que surgen de la necesidad de profundizar sobre aspectos importantes para la investigación, según sea conveniente se solicitara la opinión solo de algunos participantes o de todo el grupo.

Las preguntas son previamente elaboradas conforme a los indicadores planteados en la Operacionalización de hipótesis, sin embargo se mantiene sujetas a replanteamiento con la finalidad que el participante comprenda la pregunta y brinde información concreta y acertada a los objetivos.

Guía de preguntas.

1. ¿Qué emociones ha percibido al momento de adquirir un Smartphone?
2. ¿Influye tu estilo de vida adquirir algún aparato Smartphone?
3. ¿Adquiere un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad que presenta?
4. ¿El precio del Smartphone influye al momento de adquirir un aparato de estos?
5. ¿En su opinión las empresas que comercializan los Smartphones ofrecen aparatos de con precios accesible para los consumidores?
6. ¿Según su criterio las personas que adquieren un Smartphone elige con mayor facilidad cuando se le ofrece un Smartphone que cuente con una marca reconocida y con buenas referencias?
7. ¿La calidad de servicio al cliente ofertado por las compañías telefónicas influye en la decisión del prospecto del cliente para adquirir un Smartphone?
8. ¿Se ha toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone más innovadores de cada año?
9. ¿En alguna ocasión usted ha sentido la necesidad de adquirir un Smartphone después de ver un anuncio publicitario de un Smartphone?
10. ¿En el caso que usted adquiera un Smartphone, prefiere acceder a una exhibición del aparato y conocer sus atributos?
11. ¿En ocasiones se ha sentido influenciado por amigos o familiares al momento de adquirir un Smartphone?
12. ¿Ha pensado que el Smartphone es un producto indispensable para usted?

Despedida.

Tiempo: 5 minutos.

1. El moderador y los investigadores agradecen la asistencia de los participantes así también la importancia de las aportaciones que cada uno hizo durante el focus group.

2. Se comparte refrigerio.

Presupuesto:

Articulo	Cantidad	Precio (\$USD)	Total (\$ UDS)	Total (\$USD)
Utilería				9.50
Páginas de papel bond	20	0.01	0.20	
Lapiceros	10	0.25	2.50	
Copias	60	0.02	1.20	
Lápices	10	0.15	1.50	
Colores (Caja)	2	2.50	5.00	
Refrigerio				37.50
Croissan'wich	15	2.00	30.00	
Bebida	15	0.50	7.50	
Alquiler				40.00
Local (hora)	4	10.00	40.00	
Personal				125.00
Moderador	1	25.00	25.00	
Reconocimiento a participantes	10	10.00	100.00	
Total				\$ 212.00

Anexo 2.

a) Cuestionario



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



Código 01

Cuestionario dirigido a las personas de área metropolitana de San Salvador.

Reciban un cordial saludo, les deseamos éxito en sus labores diarias. La investigación que se presenta a continuación busca identificar los factores que influyen en las personas al momento de adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión de las personas al adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente. De antemano muchas gracias por su colaboración.

Confidencialidad: Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidencial.

I Parte. Información general.

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

26. Género:

c) Femenino

d) Masculino

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

27. Edad.

e) De 18 a 25 años

f) De 26 a 32 años

g) De 33 a 39 años

h) Más de 40 años

Objetivo: Segmentar por municipio a las personas encuestadas.

28. ¿Cuál es su municipio de residencia?

o) San Salvador

p) Apopa

q) Ayutuxtepeque

r) Cuscatancingo

s) Delgado

t) Ilopango

u) Mejicanos

v) Nejapa

w) San Marcos

x) San Martín

y) Soyapango

z) Tonacatepeque

aa) Santa Tecla

bb) Antiguo Cuscatlán

Objetivo: Estimar el perfil económico de los encuestados.

29. Por favor indique el rango de sus ingresos familiares.

- e) De \$300.00 a \$500.00 dólares americanos
- f) De \$501.00 a \$999.00 dólares americanos
- g) De \$1,000.00 a \$1,500.00 dólares americanos
- h) Mayor a \$1,500.00 dólares americanos

Objetivo: Clasificar la fuente de ingresos de la persona encuestada.

30. ¿Cuál es su fuente principal de ingresos?

- g) Negocio propio o profesional independiente.
- h) Empleado
- i) Remesas familiares
- j) Pensión
- k) Otros ingresos
- l) Solamente estudia

II Parte. Información sobre el consumidor y sus estímulos.

Objetivo: Identificar si él encuestado forma parte de la población objetivo.

31. ¿Ha pasado por la experiencia de adquirir dispositivos Smartphone?

- c) Si
- d) No

Objetivo: Comprender la importancia del Smartphone para el encuestado.

32. ¿Ha pensado que el Smartphone es un producto indispensable para usted?

- c) Si
- d) No

Explique:

Objetivo: Clasificar los estímulos que la persona tiene al adquirir un Smartphone.

33. ¿De las emociones detalladas a continuación cual ha percibido al momento de adquirir un Smartphone?

- f) Felicidad
- g) Superación
- h) Reconocimiento
- i) Satisfacción
- j) Orgullo

Objetivo: Identificar cuanto influye el Smartphone en el estilo de vida de los consumidores.

34. ¿Al adquirir un Smartphone influye tu estilo de vida?

- f) Nada
- g) Casi Nada
- h) Poco
- i) Mucho
- j) Demasiado

III Parte. Estimar la información que tiene el consumidor al momento de adquirir un Smartphone.

Objetivo: Identificar si el consumidor conoce las características del Smartphone antes de adquirirlo.

35. ¿Adquiere un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad que presenta?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

Objetivo: Estimar la importancia del precio al momento de adquirir un Smartphone.

36. ¿El precio del Smartphone interviene al momento de adquirir uno de estos?

- f) Nada
- g) Casi Nada
- h) Poco
- i) Mucho
- j) Demasiado

Objetivo: Identificar la importancia del precio de mercado al momento de adquirir un Smartphone.

37. ¿Las empresas que comercializan los Smartphone ofrecen aparatos con precios accesibles para los consumidores?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

Objetivo: Estimar la información de los consumidores al momento de la compra.

38. ¿En qué lugar acostumbra adquirir un Smartphone?

- d) En agencias
- e) Mercado informal
- f) En línea

Objetivo: Identificar si el consumidor se informa sobre las características del Smartphone.

39. ¿Se ha toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone más innovadores de cada año?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

Objetivo: Identificar si el servicio al cliente influye en la decisión de compra de un Smartphone.

40. ¿La calidad de servicio al cliente influye en su decisión para adquirir un Smartphone?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

Objetivo: Estimar la valoración monetaria que tiene un Smartphone para el consumidor.

41. ¿Cuánto es el monto máximo que ha pagado por un Smartphone?

- f) \$50.00 a \$250.00
- g) \$251.00 a \$450.00
- h) \$451.00 a \$650.00
- i) \$651.00 a \$850.00
- j) \$850.00 a mas

V Parte. Estímulos e impactos que genera la publicidad sobre Smartphone en los consumidores.

Objetivo: Comparar la preferencia de las marcas de Smartphone.

42. ¿Elige con mayor facilidad un Smartphone que cuente con una marca reconocida sobre una marca no reconocida que tenga buenas referencias?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

Objetivo: Clasificar las principales utilidades del Smartphone.

43. ¿Cuál considera que es la principal utilidad de un Smartphone?

- f) Comunicación
- g) Tendencia
- h) Trabajo
- i) Internet
- j) Otro

Especifique: _____

Objetivo: Clasificar los medios de comunicación en los que recibe publicidad el consumidor.

44. ¿Por qué medios de comunicación recibe más publicidad de las marcas de Smartphone?

- f) Redes Sociales
- g) Televisión
- h) Radio
- i) Periódico
- j) E-mail

Objetivo: Identificar si la compra de Smartphone es generada por la publicidad.

45. ¿En alguna ocasión usted ha sentido la necesidad de adquirir un Smartphone después de ver un anuncio publicitario?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

Objetivo: Estimar si la experiencia de compra tiene impacto en los consumidores

46. ¿Cuándo usted adquiere un Smartphone, asiste a una exhibición del aparato para conocer sus atributos?

- f) Siempre
- g) Algunas veces
- h) Raras veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

VI Parte. Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los aparatos Smartphone.

Objetivo: Identificar si los grupos sociales intervienen en la decisión de compra del consumidor.

47. ¿Por qué grupos se ha sentido influenciado al momento de adquirir un Smartphone?

- f) Amigos
- g) Familiares
- h) Colegas
- i) Vecinos
- j) Conocidos

Objetivo: Clasificar las motivaciones del consumidor para cambiar de modelo de Smartphone.

48. ¿Qué lo motiva a cambiar de modelo de Smartphone?

- f. Innovación
- g. Presión social
- h. Tendencia
- i. Moda
- j. Atributos

Objetivo: Clasificar la preferencia de las marcas de aparatos Smartphone de los encuestados.

49. ¿Según su criterio que marca de Smartphone detalladas a continuación sería de su preferencia?

- f) Aplee/IPhone
- g) Samsung
- h) Huawei
- i) LG
- j) Otras marcas

Explique: _____

Objetivo: Estimar el montón mensual que destina el consumidor para su Smartphone

50. ¿Cuál es monto mensual que destina para su Smartphone?

- f) \$0 a \$20
- g) \$21 a \$40
- h) \$41 a \$60
- i) \$61 a \$80
- j) \$81 a mas

Anexo 3.

Focus group



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

Código 02

Grupo de enfoque dirigido a las personas de área metropolitana de San Salvador.

Reciban un cordial saludo, les deseamos éxito en sus labores diarias. Las actividades que se presentan a continuación buscan identificar los factores que influyen en las personas al momento de adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión de las personas al adquirir un Smartphone en el área metropolitana de San Salvador.

Confidencialidad: las respuestas se mantendrán anónimas, cualquier audio o video tomado en la sesión serán estrictamente con la finalidad de la investigación en desarrollo, asegurando su integridad intelectual y física.

Indicaciones: Desarrolle las actividades según las indique el moderador, se pide mantener lenguaje apropiado y respeto a los demás participantes. Complete con sus datos el siguiente cuadro.

Género	Edad	Municipio en el que reside	Promedio de ingreso familiar
--------	------	----------------------------	------------------------------

Actividad 1.

Coloque su Smartphone sobre la mesa junto al de los demás participantes y comente en qué lugar lo adquirió y las motivaciones que tuvo para seleccionar x marca o modelo. Deje constancia de lo comentado en el cuadro siguiente:

Actividad 2.

Relacione los siguientes aspectos con la marca de Smartphone que se le venga a la mente primero.

Aspecto	Marca de Smartphone
Prestigio	
Tecnología	
Elegancia	
Buena Posición económica	
Calidad	
Necesidad	
Utilidad	

Actividad 3.

Escriba con que marca de Smartphone relaciona usted las siguientes situaciones y el sentimiento que produce:

Situación	Marca de Smartphone	Sentimiento
Trabajo		
Fiesta		
Viaje		
Descanso		
Comida (Cena amigos, reuniones, convivios)		
Ocio		
Reunión de trabajo		
Cita amorosa		
Llamada telefónica		
Compras en línea		
Reunión familiar		
Deporte		

Actividad 4.

Organice en la tabla los siguientes aspectos de 1 a 10, considerando que 1 es el más importante y 10 menos importante a la hora de comprar un Smartphone.

Calidad	Prestigio	Modelo	Elegancia	Funcionalidad
Precio	Marca	Diseño	Tendencia	Moda

N	Aspecto
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	



Actividad 5.

Diseña tu propio estilo de celular, toma en cuenta las funciones y características que todos tus amigos desearían que tuviese.

Guía de preguntas.

Pregunta	Respuesta
11. ¿Qué emociones ha percibido al momento de adquirir un Smartphone?	
12. ¿Influye tu estilo de vida adquirir algún aparato Smartphone?	
13. ¿Adquiere un Smartphone de acuerdo a las características del aparato y la funcionalidad que presenta?	
14. ¿El precio del Smartphone influye al momento de adquirir un aparato de estos?	
15. ¿En su opinión las empresas que comercializan los Smartphone ofrecen aparatos de con precios accesible para los consumidores?	
16. ¿La calidad de servicio al cliente ofertado por las compañías telefónicas influye en la decisión del prospecto del cliente para adquirir un Smartphone?	
17. ¿Se ha toma la tarea de investigar las características y buscar información sobre Smartphone más innovadores de cada año?	
18. ¿En alguna ocasión usted ha sentido la necesidad de adquirir un Smartphone después de ver un anuncio publicitario de un Smartphone?	
19. ¿En ocasiones se ha sentido influenciado por amigos o familiares al momento de adquirir un Smartphone?	
20. ¿Ha pensado que el Smartphone es un producto indispensable para usted?	