



**UASLP**  
Universidad Autónoma  
de San Luis Potosí



COORDINACIÓN  
**ACADÉMICA**  
**REGIÓN ALTIPLANO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**  
**COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**“Usos y hábitos de consumo en telefonía  
celular en Matehuala S.L.P.”**

**TRABAJO DE TESIS REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL  
TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**PRESENTA:**

**VERÓNICA FLORYCEL LÓPEZ VÁZQUEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**M.E. MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR**

**Matehuala, S.L.P. a 10 de Febrero 2017**

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>4</b>
1.1 INTRODUCCIÓN:.....	4
1.1.1 COBERTURA DE CELULARES EN EL MUNDO.....	5
1.2 ENTORNO.....	7
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>9</b>
2.1 MARCO TEÓRICO:.....	9
2.1.1 CONSUMO.....	9
2.1.2 CONSUMISMO.....	10
2.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	11
2.1.4 CONSUMIDOR.....	12
2.1.5 HÁBITOS DE CONSUMO:.....	12
2.1.6 MOTIVO DE CONSUMO:.....	13
2.1.7 DEMOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR.....	15
2.1.8 INFLUENCIAS DEL ENTORNO:.....	15
2.1.9 MARKETING EMOCIONAL.....	16
2.2 ANTECEDENTES:.....	18
2.2.1 ANTECEDENTES DEL CONSUMO.....	18
2.2.2 LA EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL.....	19
2.2.3 ANTECEDENTES DE COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS.....	22
2.2.4 ANTECEDENTES DE EQUIPOS CELULARES.....	24
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>27</b>
3.1. ESTUDIOS DE COMPAÑÍAS CELULARES EN LATINOAMÉRICA.....	27
3.1.1 TELEFONÍA MÓVIL CELULAR: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS (CUBA).....	27
3.1.2 EL CONSUMO DE TELEFONÍA CELULAR DESDE LA PERSPECTIVA DEL GASTO (BOLIVIA).....	28
3.1.3 EL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL FRENTE AL DERECHO DE LA COMPETENCIA (COLOMBIA).....	29
3.1.4 NOMOFILIA VS. NOMOFOBIA, IRUPCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL EN LAS DIMENSIONES DE VIDA DE LOS JÓVENES. UN TEMA PENDIENTE PARA LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN. (MÉXICO).....	31
3.1.5 USO DE TELÉFONOS MÓVILES POR LOS JÓVENES (CHILE).....	33
3.1.6 USO DEL TELÉFONO MÓVIL, JUVENTUD Y FAMILIA: UN PANORAMA DE LA REALIDAD BRASILEÑA (BRASIL).....	35

<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>37</b>
4.1 MÉTODO .....	37
4.1.1 ENFOQUE.....	37
4.1.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1.4 DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA .....	41
4.1.5 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE MUESTRA.....	42
4.1.6 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
4.1.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>45</b>
5.1 RESULTADOS. ....	45
5.1.1 GRÁFICOS DE PERFIL DE LA MUESTRA.....	46
5.1.2 GRÁFICOS DE COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS.....	48
5.1.3 GRÁFICOS DE EQUIPOS CELULARES.....	82
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>101</b>
6.1 HALLAZGOS .....	101
6.2 CONCLUSIONES. ....	103
6.2.1 COMPAÑÍAS CELULARES.....	103
6.2.2 EQUIPOS CELULARES. ....	105
6.3 RECOMENDACIONES. ....	106
<b>ANEXOS .....</b>	<b>107</b>
1.1 CUESTIONARIO UTILIZADO .....	107
1.2 IMÁGENES DE PERSONAS USANDO CELULAR EN LA REGIÓN .....	112
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>114</b>

# CAPÍTULO 1

## 1.1 INTRODUCCIÓN:

El propósito de esta investigación se centra en el estudio de la telefonía móvil en Matehuala S.L.P. Pretende evaluar y medir los usos y hábitos de consumo de las compañías y equipos móviles existentes en la región, así como evaluar el comportamiento de la sociedad ante la adquisición de un producto y/o servicio y analizar el motivo que interfiere en el consumidor a la hora de adquirirlos.

Actualmente las comunicaciones juegan un papel muy importante en la sociedad, ya que permite la constante interrelación y comunicación entre personas, sociedades, empresas y los demás participantes del mundo moderno. Se podría decir, con total seguridad, que sin comunicaciones, la vida como la conocemos no podría existir. Con el paso del tiempo, la necesidad de estar cada vez más comunicados se hizo mayor, y es por ello que empresas y fabricantes relacionados al mundo de la telefonía se encuentran en una constante búsqueda por evolucionar y ofrecer cada vez mejores equipos y servicios.

En la actualidad, el estudio de la competencia entre marcas y productos de la telefonía móvil da pie a investigaciones de mercadotecnia, debido a que existe un entorno de comunicación indirecta, es decir, la mayor parte de la comunicación de la sociedad se da a través de un aparato telefónico. Hoy en día el uso de equipos y servicios telefónicos se podría considerar como una necesidad básica para el ser humano y es de suma importancia para las marcas y empresas conocer los deseos y requerimientos del consumidor ante la adquisición de nuevos productos o servicios.

Ya sea por moda, innovación, economía, obsolescencia programada o simple gusto el consumidor tiende a cambiar sus equipos con el fin de seguir satisfaciendo sus necesidades ya demandadas o bien, necesidades creadas por deseos o impulsos de pertenencia.

La idea de la investigación surge a partir de observar y tratar de evaluar la atención al cliente y los servicios que ofrecen las diferentes compañías celulares en Matehuala, así como la comparación entre las marcas de equipos celulares más competitivas del mercado actual. ¿Cómo influye en la sociedad el precio, la economía, emociones y atención al cliente al adquirir un producto y/o servicio?

La mercadotecnia tiene un importante papel en esta investigación debido a que el medio en el que consume la sociedad hoy en día es un entorno adecuado para las competencias entre marcas que ofrecen un producto o servicio similar, ya que en general México no cuenta con un monopolio en cuestión a las compañías de telefonía móvil; y en la ciudad de Matehuala no es la excepción, se cuentan con un total de 7 compañías de servicios celulares, de las cuales 2 de ellas son relativamente nuevas en el mercado local, a pesar de que a nivel nacional Telcel y Movistar son las empresas con mayor mercado comercial es necesario evaluar diferentes aspectos en torno a las diferentes empresas.

### **1.1.1 COBERTURA DE CELULARES EN EL MUNDO.**

Para aterrizar la importancia de un estudio actual acerca de las compañías y equipos telefónicos es necesario hacer mención de diferentes aspectos a nivel mundial a cerca del crecimiento de este fenómeno en los años entorno a la actualidad.

Rivero (2016) nos muestra cifras de suma importancia para notar el crecimiento de los equipos telefónicos en la actualidad y un futuro:

#### **EL MÓVIL EN EL MUNDO**

- ✓ A finales de 2015 la penetración de teléfonos móviles en el mundo ascendió al 97%.
- ✓ El número de dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7,9 mil millones, más que personas hay en nuestro planeta.
- ✓ En Europa, 78 de cada 100 habitantes cuenta con un teléfono móvil inteligente (Smartphone).
- ✓ El tráfico global móvil crecerá cerca de 8 veces entre 2015 y 2020.

Es decir, no sólo existen los datos crecientes de la evolución del móvil, si no también la estimación de crecimiento en un periodo de 5 años.

## **EL MÓVIL EN ESPAÑA**

- ✓ La edad de inicio es mucho más temprana. En 2015, un 98% de los jóvenes de 10 a 14 años contaba ya con un teléfono de última generación con conexión a Internet.
- ✓ En España, los niños de 2 a 3 años utilizan habitualmente el móvil de sus padres.
- ✓ El tráfico a través de datos móviles se multiplicará por 7 entre 2015 y 2020, lo que supone un incremento interanual del 46%.

La demanda del consumo móvil esta en crecimiento constante, lo cual permite a las marcas seguir innovando productos de diferentes gamas según lo demande el mercado.

## **HÁBITOS DE CONSUMO MÓVIL**

- ✓ En el mundo más de la mitad de las visitas que reciben los grandes buscadores proceden ya del móvil.
- ✓ Cada vez somos más adictos a nuestro teléfono: lo comprobamos una media de 150 veces al día, dedicándole cerca de 177 minutos al día.
- ✓ Los españoles principalmente lo utilizan para acceder al correo electrónico (87%), mensajería instantánea (82,8%) y navegar por la red.
- ✓ De media, un español utiliza su Smartphone 3h 23m diarios mientras que pasa en la Tablet una media de 1h 41 minutos.

El uso de teléfonos inteligentes no solo llego a desbancar a teléfonos fijos, si no también a equipos de computo, tabletas e inclusive dispositivos electrónicos como radio, reloj, mp3 o IPod, el consumidor no tiene la necesidad de adquirir más estos productos, debido a que con el simple hecho de contar con un equipo celular se puede reemplazar la mayoría de estos aparatos, es debido a eso la funcionalidad y comodidad de contar con este tipo de producto.



Según *INEGI (2010)*, en el municipio de Matehuala hay un total de 91, 522 habitantes, del cual el 48.5% son hombres y el 51.5% mujeres.

#### Habitantes por edad y sexo

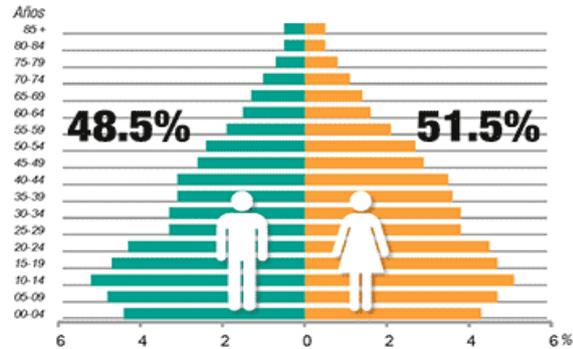


IMAGEN 2. HABITANTES POR EDAD Y SEXO

FUENTE: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/slp/poblacion/default.aspx?tema=me&e=24>

Como podemos observar en el gráfico anterior, la mayoría de la población por edades se encuentra en los rangos entre 10 y 54 años, debido a estas cifras y por cuestiones de precisión en el estudio se estableció un rango de edad entre los 15 y 65 años.

Una vez identificado el entorno de la investigación, podemos plantear los objetivos y preguntas de trabajo de la investigación.

#### **Objetivo general:**

Analizar el motivo que determina el uso o la preferencia del consumidor hacia una marca o telefonía celular de las personas mayores a 15 años en la ciudad de Matehuala S.L.P.

#### **Preguntas de trabajo:**

1. ¿Cuáles son los principales factores que influye en la decisión de compra de celulares?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de las diferentes compañías y marcas de telefonía celular?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores en relación calidad-servicio en las compañías celulares?

## CAPÍTULO 2

### 2.1 MARCO TEÓRICO:

#### 2.1.1 CONSUMO

Es importante tomar en cuenta el concepto de consumo, ya que es esencial para evaluar el comportamiento del consumidor en la actualidad y en el entorno que se desee investigar.

El consumo es una actividad básica del ser humano ya que consume artículos de necesidades fisiológicas y así mismo, artículos para diversión, entretenimiento, o uso personal que no son considerados de uso necesario para la persona.

Se ha definido el consumo como un proceso individual de obtener utilidad de un bien a través de su adquisición como mercancías. Un concepto más amplio lo infiere como un proceso que permite la reproducción del individuo en la sociedad. *Blacutt (2005)*.

Consumo se refiere a la acción de adquirir diversos tipos de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia en lo que respecta a nuestro estilo de vida. Es el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades. El consumo es una actividad esencial para satisfacer las necesidades biológicas, psicológicas, sociales, económicas y culturales. El problema llega cuando esta actividad se vuelve repetitiva y adoptamos una conducta de consumo de manera insistente e impulsiva.

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes *Rifkin (1994)*.

### **2.1.2 CONSUMISMO**

A su vez el consumismo se entiende al hecho de consumir de una manera menos consciente, debido a que es dominada por los deseos o impulsos de consumir para tener un sentimiento de pertenencia en la sociedad o en el entorno.

Definiremos consumismo como aquel contexto cultural -Y psicológico- en el que sus miembros tienen como una de sus fuentes básicas de gratificación metafísica (identidad, sentimientos, emociones, etc.), obtenida a través del consumo imaginario o real de marcas inyectadas en mercancías. *Torres (2004)*.

El consumismo se refiere al deseo por poseer cosas que no son importantes ni necesarias para el ser humano. Es un atributo de la sociedad que resulta de la conversión de los deseos y anhelos humanos a la adquisición de un bien material.

El consumismo, pues, no es consumir mucho o demasiado, sino hacer del consumo el centro articulador y significador de nuestro existir. *Torres (2004)*.

Si bien el consumismo no se trata del hecho de adquirir cosas no necesarias para el consumidor, también lo podemos asociar cuando esta actividad se hace de una manera repetitiva o exagerada de un mismo producto o marca.

Para poder diferenciar entre consumo y consumismo, es necesario entender que consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día y la forma de adquirir o gastar en productos, bienes o servicios en medida a su ingreso y estilo de vida; mientras que consumismo se refiere a la acumulación de bienes y productos considerados no esenciales. Ya que el consumismo se ve afectado por la publicidad y la presión social y cultural de su entorno. En definitiva, el fenómeno del consumismo depende cada vez más del deseo que de la necesidad.

El consumo se refiere a la utilización o compra de productos de diferentes especialidades. Se clasifican según las cualidades del consumidor ya sea para satisfacer necesidades básicas o satisfacer algún deseo del individuo.

- **Consumo planeado:** Se concentra en elementos previamente seleccionados y no se deja influenciar por la mercadotecnia. Generalmente se trata de un consumidor que está consciente de las ofertas existentes y las marcas que desea comprar. Generalmente podemos encontrar este tipo de consumo en las compras asociadas al hogar.
- **Consumo sugestionado o impulsivo:** Se trata de un tipo de consumo más específico en el cual el consumidor busca satisfacer necesidades personales, fuera de la canasta básica de consumo. En este tipo de consumo se encuentran los objetos de uso personal como ropa, zapatos y aparatos tecnológicos.

Un consumidor demanda bienes o servicios mediante un intercambio monetario y productos proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Los consumidores suelen fijarse en distintas características que le garanticen que el producto adquirido será de su agrado, como la calidad, imagen de la empresa, publicidad, imagen del producto, precio y disponibilidad del mismo.

### 2.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El autor *Mollá et al (2006)* menciona un concepto del comportamiento del consumidor citando al autor *W.L. Wilkie* como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Es importante conocer el tipo de consumidor al que se desea llegar y sus características, ya que gracias a este tipo de información es como se puede crear campañas o publicidad específica para un mercado según el segmento con el fin de motivar su compra; y es aquí donde se introduce al concepto de comportamiento de consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor le proporciona al marketing el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de necesidades. Por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias. *Rivera, et al. (2013)*.

Al observar un comportamiento de consumo repetitivo en cierto segmento sería necesario analizar el entorno para lograr entender el motivo de compra de los consumidores, y así lograr crear las campañas adecuadas para la introducción de una nueva marca o un producto novedoso.

#### **2.1.4 CONSUMIDOR**

Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. *Mercado, et al. (2004)*.

El consumidor se define, como el comprador final que obtiene un bien para consumir. Esta definición tiene significado si generalmente se esta de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender.

Es importante resaltar que existen diversas clasificaciones de consumidores, ya que no todos los consumidores son iguales; éstos se dividen de acuerdo a su tipo de consumo, según su necesidad, de acuerdo a su comportamiento psicológico, tamaño, frecuencia, uso del producto, etc., la clasificación varía de acuerdo a la taxonomía utilizada, por lo cual no podemos generalizar una sola clasificación.

#### **2.1.5 HÁBITOS DE CONSUMO:**

El comportamiento de los consumidores, ha dejado atrás los estándares generales al pretender agruparlos según hipótesis de la economía, por cuanto se refiere a la forma en que, los clientes hacen pruebas de valor y eligen productos según su criterio preferencial; tiempo atrás se entendían a los clientes y a sus necesidades, gracias a la experiencia diaria de venderles cosas. En la actualidad se pretende estudiar más a los consumidores, con el objeto de saber más acerca de su comportamiento y decisión de compra, no solo en el momento de compra presencial, si no conocer el motivo de preventa, venta y posventa.

Un hábito es el que se da cuando un proceso se repite muchas veces y se continúa sintiendo satisfacción con los resultados, hasta que se convierte en hábito.

Hábitos de consumo o de compra: son los que le ofrecen al consumidor beneficios como: reducir riesgos, facilitar la toma de decisiones, simplificar la toma de decisiones al minimizar la búsqueda de información.

El hábito de consumo hace referencia a la preferencia de los consumidores por ciertas marcas de productos o servicios ubicados en su "Top-Mind".

El hábito de consumo se da cuando las compras se hacen constantemente por una determinada marca, aunque en ocasiones la preferencia de producto-marca se ve alterada por factores como el precio, disponibilidad y calidad.

En este estudio se consideran los hábitos de consumo, un elemento de importancia para determinar lo que el consumidor quiere, necesita y compra.

Las personas tienden a consumir por una diversidad de razones, unas veces expresadas, otras inconscientes.

### **2.1.6 MOTIVO DE CONSUMO:**

A pesar que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, hoy en día es igual de importante conocer cuál es el motivo o la motivación de compra del consumidor. La principal causa de consumo es para satisfacer necesidades básicas, reemplazar un producto con el cual no consiguieron la satisfacción deseada o reemplazarlo al ya no obtener beneficios de él. El consumidor trata de crear nuevas experiencias que le resulten placenteras o emocionales al momento de adquirir el producto deseado.

Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes motivaciones de compra del consumidor. Fuera de este contexto general de comportamiento de compra según *Piedrahita (2011)*.

Podríamos definir otros motivos de compra como se muestra a continuación:

- **Necesidades básicas:** el consumidor tiene inevitablemente que llenar la nevera.
- **Conveniencia:** el consumidor necesita algo urgentemente en un momento concreto y compra lo que tiene más a mano.
- **Recambio:** a veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa que ya no da el servicio que se espera de ella.
- **Escasez:** el consumidor compra un producto por su exclusividad o porque sus existencias son ya muy limitadas.
- **Prestigio:** el consumidor compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.
- **Vacío emocional:** a veces la gente compra simplemente para sustituir cosas que ni tiene ni nunca tendrá.

- **Precios bajos:** un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.
- **Buena relación calidad-precio:** el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable.
- **Reconocimiento del nombre de la marca:** cuando compra por primera vez un determinado producto, el consumidor se suele decantar por la marca más conocida, aquella que le resulta más familiar.
- **Moda e innovación:** el consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.
- **Compra obligatoria:** una fuerza externa obliga al consumidor a comprar un producto. Es el caso, por ejemplo, de la compra de uniformes y de libros de texto para el colegio.
- **Alimento para el ego:** en ocasiones, el consumidor compra simplemente un producto porque cree que éste le va ayudar a sentirse mejor que el resto.
- **Identificación:** el consumidor compra porque se siente identificado con el target del producto.
- **Presión:** las compras son a veces motivadas por la necesidad de estar a la altura del resto. La gente compra lo que tienen también sus amigos.
- **Solidaridad:** el consumidor compra un producto porque cree que haciéndolo está contribuyendo a una buena causa.
- **Reciprocidad:** en este caso, el consumidor compra un producto para dárselo a otra persona que previamente le ha dado algo.
- **Empatía:** el consumidor compra un producto porque siente empatía por él, aun siendo consciente de que su relación calidad-precio no es la mejor.
- **Adicción:** en este caso es una fuerte adicción la motiva la compra.
- **Miedo:** en determinadas ocasiones, el consumidor compra algo simplemente para sentirse más seguro y ahuyentar así el miedo.
- **Indulgencia:** el consumidor compra un producto simplemente por darse el gusto de hacerlo.

### 2.1.7 DEMOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR

Para comprender mejor la situación actual del lugar en el cual se desarrollará la investigación es necesario ubicar y conocer su entorno cultural y social, así como las características personales del consumidor. Conocer el comportamiento de compra a nivel de las clases sociales.

La demografía consiste en las estadísticas vitales que describen una población. Los mercadólogos utilizan una variedad de estadísticas demográficas entre las que se cuentan la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, la educación, los ingresos y el grupo étnico. Son importantes para los mercadólogos porque se relacionan estrechamente con la demanda de muchos productos. *William, et, al (2007)*.

Una de sus mayores riquezas se encuentra en el 51.8 % de la población de 15 a 49 años, la cual está en edad de trabajar y se dedica a generar riqueza en actividades con alto valor agregado.

### 2.1.8 INFLUENCIAS DEL ENTORNO:

Existen diferentes factores que influyen en la decisión de consumo de una persona. *Sandhusen (2007)* menciona algunas variantes internas y externas del entorno que influyen en el consumidor tales como:

- **Culturales:** Es un todo complejo, aprendido y compartido por los miembros de una sociedad y que abarca creencias, valores, idioma, religión, arte, moral, ley, educación, costumbres, hábitos y capacidades.
- **Clase social:** Se definen como divisiones relativamente homogéneas y perdurables en la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos semejantes.
- **Tecnología:** La tecnología afecta a todos los elementos de la mercadotecnia, creando nuevos bienes y servicios para vender, mejorando los productos existentes y reduciendo los precios mediante procesos de manufactura y distribución.
- **Características demográficas:** Definen la población por edad, género, tamaño de familia, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza y nacionalidad.

- **Características económicas:** Se refiere a los productos y servicios específicos adquiridos, estos patrones de gastos se definieron en función de tres conceptos
  - 1) Ingreso disponible. Cantidad que el cliente disponía para gastar después de pagar impuestos.
  - 2) Ingreso discrecional. Cantidad que el cliente tenía disponible para gastar después de pagar impuestos y de cubrir sus necesidades básicas.
  - 3) Leyes de Engel. A medida que el perfil de la economía se desplaza de disponible a discrecional, un mayor porcentaje de los ingresos se dedica a “otros artículos”.

Así mismo, podríamos mencionar diferentes factores personales pero que de igual manera influyen en el consumidor como, por ejemplo:

- **Familia:** Desde pequeños tendemos a imitar los hábitos de consumo de nuestra propia familia como motivo de una influencia directa y constante.
- **Percepción:** La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona. La percepción es la manera en la cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear su propio significado a cerca de un producto.
- **Experiencia y aprendizaje:** El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento del humano es aprendido.

### **2.1.9 MARKETING EMOCIONAL**

Ahora, si se enfoca en el hecho del consumismo por impulso, podríamos decir que las emociones tienen gran participación en la decisión final de compra de diferentes productos, ya sea de manera racional o irracional. Un desajuste emocional provoca un desequilibrio en las decisiones del consumidor.

Pese a que las emociones constituyen un concepto de carácter psicológico, es necesario hablar de su relación con el marketing y que tanto influyen con la decisión de compra del consumidor.

El Marketing Emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y

emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. *Sánchez (2013)*.

Parte de materializar la necesidad de los consumidores se basa en ofrecer productos que deseen adquirir para satisfacer su necesidad o contrarrestar su estado de animo o al contrario conquistarlas.

Según *Sánchez (2013)* nos dice que recientemente se ha afirmado que casi el 99 por ciento de las ocasiones, compramos un producto a consecuencia de un impulso, sentimiento o emoción que tan solo se ha razonado en parte.

En la mayoría de las compras nuestro lado racional tiene poca participación en la decisión, las emociones son una reacción que sobreviene de una forma brusca y espontánea a un estímulo que activa nuestro sistema límbico. Es decir, el marketing emocional propone que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar estímulos basados en el placer y bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, encontrando la diferencia de unas marcas o productos a otros en cuestión a los sentimientos, vender experiencias antes que un producto.

Desde el punto de vista de la publicidad las emociones puede ser un punto muy importante con el fin de que las personas se sientan identificadas con la marca. Además de ser usadas como un elemento de persuasión en campañas publicitarias, las emociones son una gran forma de hacer que las personas se identifiquen y desarrollen sentimientos favorables hacia la marca. A esto se le llama Marketing Emocional. Una marca podría valerse de emociones positivas para mostrar lo que un consumidor refleja al acceder a un producto o realizar la compra y lo que puede significar para él, más allá de las necesidades o problemas básicos que éste producto podría solucionar.

Cuando una persona esta triste su deseo por adquirir o consumir sustancias dulces incrementa, debido a su estado de ánimo o la sugestión de la publicidad.

## 2.2 ANTECEDENTES:

### 2.2.1 ANTECEDENTES DEL CONSUMO

Después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaban en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos atributos. *Rivera, (2013)*.

En un principio la idea central del consumo era el simple hecho de adquirir un bien o servicio para satisfacer las necesidades básicas del ser humano, es decir, adquirirían productos esenciales sin tomar en cuenta marca, lujos o calidad, basado principalmente en el precio y accesibilidad del producto.

A medida que a pasado el tiempo las pautas del consumo han cambiado radicalmente, los consumidores actualmente tratan de conseguir calidad y prestigio en los productos sin tener en cuenta el precio o la accesibilidad de la marca/producto.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y de la mercadotecnia asociada; que tiene como uno de sus objetivos crear nuevas necesidades en el consumidor de modo de aumentar las ventas de los productos. *Vives (2012)*.

Los mercadólogos vieron una gran oportunidad de mercado con el tipo de consumidor del siglo XX ya que como era una sociedad consumista las empresas podían crear productos, lanzar campañas o publicidad con la idea de crear deseos en los consumidores.

Y es entonces donde surge el término de “sociedad de consumismo” que hace referencia al hecho de un consumo masivo de productos y servicios por una sociedad determinada, esto a consecuencia del entorno en el que se desarrolla en consumidor en la actualidad.

Según *Vives (2012)*, nos dice que la cultura actual del consumidor se basa en hechos compulsivos por la potencia del mercado del siglo XX. El hecho de que la tecnología puede producir sin mayores dificultades casi todas las demandas de consumo y los perversos mecanismos de publicidad, moda y marketing.

El consumo se ha visto alterado debido a la publicidad actual, ya que ha originado una mentalidad consumista, con campañas que generan necesidades no justificables o esenciales.

Según *Kotler (2002)* la publicidad se basa en tres objetivos:

- 1.- Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- 2.- Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- 3.- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

La manera en que una marca trata de persuadir es creando expectativas al consumidor de un producto que básicamente no es esencial para cubrir necesidades del ser humano, pero sin embargo hoy en día se considera esencial para desenvolverse en sociedad y en el entorno en el que se desarrolla el consumidor.

Y de esta manera es en la que parte de la mercadotecnia actual esta basada, creando necesidades en los consumidores en base a las expectativas y el entorno.

### 2.2.2 LA EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL

La historia del teléfono celular se remonta a los comienzos de la Segunda Guerra Mundial, exactamente entre 1937 y 1939, donde la compañía Motorola creó un equipo al que llamó Handie Talkie H12-16. Dicho equipo le permitía a las tropas mantener contacto mediante ondas de radio. *BALLISTERI (2013)*.

El Handie Talkie H12-16 fue el primer prototipo de teléfono móvil con características similares a un radio.



Imagen 3. Inicios del primer teléfono móvil.

Fuente: [http://es.temonpe.wikia.com/wiki/Archivo:Handie\\_talkie\\_h12\\_16.jpg?useskin=oasis](http://es.temonpe.wikia.com/wiki/Archivo:Handie_talkie_h12_16.jpg?useskin=oasis)

Es un equipo que permitía la comunicación a través de ondas de radio que en ese momento no superaban los 600 Khz.

Según *Martínez (2001)* Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como “el padre de la telefonía celular” al introducir el primer radioteléfono en 1973 en los Estados Unidos mientras trabajaba para Motorola.

El primer teléfono celular fue desarrollado en 1973 y lanzado al mercado el 13 de marzo de 1983 fue creado por Martin Cooper. Dicho celular fue lanzado bajo la marca de Motorola y se llamó DynaTAC (8000x), era un celular de 33 cm de alto por 4,5 cm de ancho por 8,9 cm de grosor, 800 gramos de peso, batería con sólo una hora de conversación y con un costo aproximado de 3995 dólares (. Se requería de 10 horas para cargar su batería completamente e incluía una pantalla tipo LED de 7 segmentos de color rojo que mostraban el número marcado.

Este celular fue dirigido especialmente a los hombres de negocios y personas de alto poder adquisitivo debido a su exorbitante precio. En ese momento, la telefonía móvil era un símbolo de estatus social y a pesar de que estaba dirigido sólo para empresarios la gente comenzó a ver las ventajas de un equipo móvil, la innovación y comodidad al adquirirlo que tan solo en su primer año de lanzamiento tuvo una venta de 300,000 unidades.

Con el paso del tiempo, la necesidad de estar cada vez más comunicados se hizo mayor, y es por ello que empresas y fabricantes relacionados al mundo de la telefonía se encuentran en una constante búsqueda por evolucionar y ofrecer cada vez mejores equipos y servicios. Los equipos celulares evolucionaron de una manera drástica. Comenzaron siendo "ladrillos" (llamados de esta manera por su gran tamaño) y analógicos. En la actualidad conocemos teléfonos de todo tipo, desde modelos pequeños hasta modelos “de lujo” y digitales; con incontables e increíbles funciones.

La tecnología inalámbrica tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio, por lo que se tuvo que desarrollar e implementar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales para darle cabida a más usuarios.

Para mostrar el desarrollo de la tecnología celular se agruparon ciertas características a generaciones según sea se desarrollaron 1G, 2G, 3G y actualmente la generación 4G.

**Generación 1G:** Hizo su aparición en 1979, se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces de voz era con muy poca calidad, baja velocidad, la transferencia entre celdas era muy imprecisa, tenían baja capacidad y la seguridad no existía.

**Generación 2G:** Arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. El sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y son los sistemas de telefonía celular usados en la actualidad. Soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS.

**Generación 2.5G:** Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se movieron a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a 3G. Ofreció características extendidas para ofrecer capacidades adicionales que los sistemas 2G. La tecnología 2.5G es más rápida y más económica para actualizar a 3G.

**Generación 3G:** Se caracteriza por la convergencia de la voz y datos con acceso inalámbrico a Internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan más altas velocidades de información enfocados para aplicaciones mas allá de la voz tales como audio (MP3), video, video conferencia y acceso rápido a Internet.

**Generación 4G:** Es 50 veces más rápida en velocidad que la tercera generación. Comenzó a comercializar la mayoría de los servicios desde el 2010. La evolución tecnológica que ofrece al usuario de telefonía móvil es un mayor ancho de banda que permite, entre muchas otras cosas, la recepción de televisión en Alta Definición, conexión mas estable y rápida.

### 2.2.3 ANTECEDENTES DE COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS.

- ⇒ **Telcel** forma parte del grupo América Móvil, el mayor proveedor de comunicación celular en Latinoamérica y el tercer lugar a nivel mundial. Cuenta con más de 328 millones de clientes y está presente en 18 países de América. Tan sólo en nuestro continente, América Móvil cuenta con más de 30 millones de líneas fijas y 262.9 millones de suscriptores móviles. Con 24 años de experiencia, cobertura en más de 200 mil poblaciones y una comunidad de más de 70 millones de usuarios, Telcel es la empresa líder de telecomunicaciones inalámbricas en México, la compañía de teléfonos celulares de mayor confianza en México y la segunda marca más valiosa de Latinoamérica. *Telcel (2016)*.
  
- ⇒ Telefónica unifica todas sus operaciones bajo la marca **Movistar** y Vivo en 14 países de Latinoamérica y tiene presencia en 21 países a nivel mundial. En Telefónica México hemos participado y competido en el mercado nacional de las telecomunicaciones desde nuestra llegada en 2001 con una oferta de productos y servicios de calidad e innovación, destacándonos por la cercanía con los clientes. Tenemos más de 27.2 millones de clientes. *Telefónica (2016)*.
  
- ⇒ **Nextel** es un servicio de teléfonos celulares que a la vez brindan servicios de radio, penetrando al mercado con una estrategia para “hombres de negocios” hizo su aparición a principios del año 2001. En el 2016 Nextel se asocio con la empresa de comunicaciones AT&T.
  
- ⇒ **Unefon** es una compañía de telefonía móvil que, aunque empezó a operar únicamente en Ciudad de México, a día de hoy, gracias a los acuerdos que tiene con Iusacell, puede brindar sus servicios en todo el territorio nacional. Actualmente es propiedad de AT&T.

- ⇒ **Virgin Mobile** es un proveedor de telefonía móvil que forma parte del conglomerado Virgin Group. Tiene presencia actualmente en Reino Unido, Colombia, Estados Unidos, Canadá, Chile, Sudáfrica, Francia, India, Australia, México, Perú y Argentina. Virgin Mobile inició operaciones en México como operador móvil virtual el 10 de junio de 2014, utilizando la red de Movistar, propiedad de Telefónica.
- ⇒ **AT&T.** En México, nuestra avanzada red 4G LTE cubre alrededor de 77 millones de personas. Esto significa que los usuarios pueden navegar, descargar y conectarse a una velocidad 6 veces más rápida que con la red 3G. Además, nuestra red móvil de alta velocidad cubre 390 millones de personas y empresas en toda América del Norte, abriendo grandes posibilidades. A nivel mundial, también ofrecemos soluciones que ayudan a empresas de todas las industrias a servir mejor a sus clientes. Damos servicios a 3.5 millones de empresas en 6 continentes, incluyendo casi a todas las Fortune 1,000. *AT&T. (2016)*



IMAGEN 4. Recolección de logotipos de compañías celulares.

FUENTE: Construcción propia.

## 2.2.4 ANTECEDENTES DE EQUIPOS CELULARES

### a) Iphone

**Tabla 1. Características del primer y último iphone del mercado.**

Modelo	Imagen	Año de lanzamiento	Pantalla	Principales Novedades
iPhone Edge		2007	3,5"	El iPhone Edge rompió la baraja del mercado de smartphones gracias a su enorme pantalla (para la época) y sistema operativo móvil multitáctil totalmente adaptado. Fue el responsable de resetear el mercado de móviles y obligar a empezar de cero a competidores como Nokia o BlackBerry
Iphone 7s Plus		2016	5,5"	Pantalla de 5.5 pulgadas a resolución 1080p. Nuevo procesador A8, 16GB, 64GB o 128GB de almacenamiento interno, cámara trasera de 8 megapíxeles con flash, cámara frontal de 1.2MP, conectividad 4G LTE y iOS 8. Agrega estabilización óptica de imagen en su cámara, y una batería que permite hasta 24 horas de conversación en forma continuada.

Esta tabla representa la evolución y características del primer y el último iphone lanzado al mercado por parte de la compañía de Apple. *ARCHANCO (2016)*

A pesar de que Apple tiene más de 40 años posicionado como marca, lanzo su primer equipo celular hasta el 2007, introduciéndose al mercado telefónico con equipos innovadores y dando la entrada a diferentes marcas al mercado de los teléfonos inteligentes.

## b) Samsung

**Tabla 2. Características del primer y último Samsung del mercado.**

Modelo	Imagen	Fecha de lanzamiento	Tamaño	Principales Novedades
Samsung SGH-250		1996	48 x 25	Era un celular que cumplía las funciones básicas de comunicación, llamadas y mensajes.
Samsung Galaxy S7Edge		Febrero 2016	5,5"	Entre sus especificaciones más destacadas, cuenta con un procesador Snapdragon 820 o Exynos octa-core, 4GB de RAM, 32GB o 64GB de almacenamiento interno expandible, cámara de 12 MP con estabilización óptica de imagen, batería de 3600 mAh, y resistencia al agua.

Esta tabla representa la evolución y características del primer y el último modelo de Samsung lanzado al mercado. Construcción propia.

## c) LG

**Tabla 3. Características del primer y último LG del mercado.**

Modelo	Imagen	Fecha de lanzamiento	Tamaño	Principales Novedades
LG A290		Febrero 2012	2,2"	Soporte SIM triple. Con una pantalla de 2.2 pulgadas, cámara de 1.3 megapíxeles, reproductor MP3/MP4, radio FM, Bluetooth, ranura microSD, y organizador.
LG V20		28 Octubre 2016	5,7"	Diseño de metal con batería removible Doble pantalla con mejoras Tres cámaras (dos traseras y una frontal) Audio HD

Esta tabla representa la evolución y características del primer y el último modelo de LG lanzado al mercado. Construcción propia.

#### d) Nokia

**Tabla 4. Características del primer y último Nokia del mercado.**

Modelo	Imagen	Fecha de lanzamiento	Tamaño	Principales Novedades
Nokia 1011		10 de noviembre 1992	195 x 60 x 45 milímetros	Tenía una pantalla monocromática y una antena extensible. La memoria podía contener 99 números de teléfono. Llamadas y mensajes.
Nokia 8		2016	5,5"	Snapdragon 820 a 2,65GHz Pantalla de 5 pulgadas 3GB de RAM 32GB de almacenamiento interno 21 megapíxeles de cámara trasera 8 megapíxeles de cámara frontal Android 6.0 Marshmallow

Esta tabla representa la evolución y características del primer y el último modelo de Nokia lanzado al mercado. Construcción propia.

#### e) Motorola

**Tabla 5. Características del primer y último Motorola del mercado.**

Modelo	Imagen	Fecha de lanzamiento	Tamaño	Principales Novedades
Motorola DynaTAC 8000X		13 de marzo 1983	33X4.5	800 gramos de peso, batería con sólo una hora de conversación y con un costo aproximado de 3995 dólares (. Se requería de 10 horas para cargar su batería completamente)
Moto Z		2016	5,7"	procesador Snapdragon 820 con 4GB de RAM, pantalla AMOLED QHD de 5.5 pulgadas, cámara principal de 13 MP, batería de 2600 mAh y un chasis metálico ultra delgado.

Esta tabla representa la evolución y características del primer y el último modelo de Motorola lanzado al mercado. Construcción propia.

## CAPÍTULO 3

### 3.1. ESTUDIOS DE COMPAÑÍAS CELULARES EN LATINOAMÉRICA.

#### 3.1.1 TELEFONÍA MÓVIL CELULAR: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS (CUBA). Evolución de la telefonía celular

Cada vez más es mayor el número de personas en el mundo que están usando teléfonos móviles. En 1990, había 11 millones de teléfonos celulares en todo el mundo, mientras en 1999 este número había ascendido a algo más de 400 millones, cuando el número de computadoras personales era aproximadamente de 180 millones. Sólo durante el año de 1998 el número de usuarios móviles que se adicionaron al parque existente, fue de 100 millones y para fines del dos mil esta cifra se aproximaba a los 500 millones de celulares a nivel mundial.

#### Telefonía móvil celular en Cuba

El servicio de telefonía celular se inaugura oficialmente en Cuba el 24 de Febrero de 1993, por la Empresa Teléfonos Celulares de Cuba, S.A. (CUBACEL). En los inicios del servicio el sistema utilizado fue el denominado Advanced Mobile Phone System o Sistema Avanzado de Telefonía Móvil (AMPS). CUBACEL ha ido modernizando su red celular original (AMPS) con la introducción, a partir del año 1999, de la norma DAMPS (TDMA) en forma superpuesta, con vistas a una digitalización total de su sistema, lo cual se traduce en el aumento de la capacidad de tráfico y en la posibilidad de brindar nuevos servicios de valor añadido, como los mensajes cortos (SMS), correo electrónico, etc.

#### Conclusiones

- El teléfono móvil ha dado acceso a las comunicaciones en nuevos niveles.
- En los países en desarrollo, y especialmente en los menos adelantados, la telefonía móvil hace aumentar el acceso al teléfono en un tiempo sorprendente.
- En los países industrializados, las tasas de penetración de los móviles sobrepasan constantemente las predicciones de la industria.
- Los teléfonos celulares además de transmitir conversaciones incursionan en el envío de mensajes cortos (SMS), de imágenes en movimiento y de algunos servicios de Internet (WAP).
- En la telefonía fija o convencional, los usuarios se conectan en su central a través de una red fija común, compuesta por alambres de cobre. En la red móvil el medio de conexión es el aire, a través de ondas electromagnéticas.

*Rodríguez Et. Al. (2005)*

### **3.1.2 EL CONSUMO DE TELEFONÍA CELULAR DESDE LA PERSPECTIVA DEL GASTO (BOLIVIA)**

La complejidad del comportamiento del consumidor, ha merecido que los estudiosos se esfuercen en extremo para comprenderlo, un verdadero misterio que en el siglo XXI queda como tema pendiente en la agenda. Ha sido objeto de estudio por muchos investigadores, dando origen a una serie de teorías, que han tratado de dilucidar los factores determinantes del consumo, las teorías del psicoanálisis, la economía, el aprendizaje y la socio-psicología, entre otros.

La investigación pretende estudiar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva mixta, considerando el gasto como punto de partida para comprender el consumo de los servicios de telefonía celular, derivando en los factores que explicarían un mayor o menor gasto, es decir el consumo de los señalados servicios.

#### **Resultados.**

Queda claramente establecido que las variables demográficas y sociales no influyen sustancialmente en la determinación del gasto en los servicios de telefonía celular de los usuarios del municipio de Acapulco de Juárez. Esta conclusión parece tener sus explicaciones lógicas, ya que es muy usual encontrar a la gente por las calles con un celular de precio “alto”, que incluyen funcionalidades complementarias como reproductor de música, cámara fotográfica y otros, cuando esta gente apenas obtiene sus ingresos para el sustento diario. También es explicable porque el celular ha pasado a ser un bien “necesario” ya que, gracias a él, el ser humano ha logrado ingresar en un sistema de comunicaciones que le ha permitido mejorar sus condiciones de vida, se ha constituido, en muchos casos una herramienta de trabajo. Por tanto, las variables directamente relacionadas con el gasto, o que mejor influyen en el son las denominadas comportamentales, es decir aquellas relacionadas con el comportamiento del consumidor y su desempeño en la adquisición y uso del servicio en cuestión.

El gasto promedio (369 pesos mensuales), en los servicios de telefonía celular por parte de la población de Acapulco, revela entre otras cosas que no existe una discriminación clara entre la gente de clase alta y clase baja, es decir que, aún siendo la gente de recursos escasos, cada vez más, accede e incrementa su consumo, de este servicio tan particular.

La investigación y los datos obtenidos ratifican que la mayor participación de mercado la tiene Telcel con el 73%.

*Carasila (2010)*

### 3.1.3 EL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL FRENTE AL DERECHO DE LA COMPETENCIA (COLOMBIA)

El sector de la telefonía móvil en Colombia ha tenido una evolución interesante desde el punto de vista del derecho de la competencia. Desde el año 2009, dada la declaratoria de posición dominante de uno de los operadores móviles con red propia en el país, el gobierno, mediante sus facultades de intervención, ha adoptado una serie de medidas encaminadas a la promoción de la competencia.

Pese a las decisiones adoptadas, la concentración del mercado continúa siendo constante casi inmodificable desde hace varios años. Los efectos de red que ha beneficiado al operador dominante, y que ha tratado de combatir el regulador, al parecer han llevado a sus usuarios a optimizar sus niveles de consumo gracias a esta externalidad, lo cual se refleja en el hecho que el operador dominante sigue manteniendo una cuota de mercado extremadamente alta, frente a una pérdida de bienestar por efecto de la falta de competencia relativamente baja.

En cuanto a penetración de telefonía móvil, el mercado de telecomunicaciones en Colombia ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años, particularmente a partir de la entrada de un nuevo operador al mercado en 2003.

En el mercado de telefonía móvil colombiano tres operadores (movistar, claro y tigo) representan el 99.97% del tráfico y el 99.46% de los abonados. En los últimos años ingresaron nuevos participantes entre los que se encuentran UFF, EPM Y UNE.

Colombia es uno de los países del mundo con mayor concentración de mercado en telefonía móvil. Claro concentra más del 62% del número de suscriptores, mientras que los restantes tres operadores tienen menos de 38% de participación de usuarios.

**Tabla 6. Participación de mercado en telefonía móvil.**

Operador	% de Suscriptores	% Minutos de ocupación en servicios de voz	% de Ingresos netos
Claro	62.4	77.57	63.8
Movistar	24.7	17.24	23.1
Tigo	12.4	5.17	12.9
UFF	0.5	0.03	0.3

Esta tabla representa la participación del mercado en cuestión a la telefonía móvil de Colombia en el año 2009.

El mercado oligopólico colombiano se caracteriza por contar con tres operadores principales. Según Shelanski (2007) los oligopolios son mercados que contienen un número reducido de empresas. Tales mercados concentrados son, por regla general, de competencia imperfecta. Los precios en un oligopolio son generalmente más altos que los que se derivan de la competencia perfecta, pero más bajos que los precios que resultan de un régimen monopolístico.

### **Conclusiones**

Los participantes del mercado de telefonía móvil en Colombia, para efectos prácticos, son los mismos casi desde los inicios de la prestación del servicio. Existen cuatro proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles que operan con su propia red: Claro, Movistar, Tigo y Avantel. Recientemente han entrado al mercado operadores móviles virtuales, los cuales prestan su servicio utilizando redes de proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles con red propia, como es el caso de Uff Móvil, una empresa de telecomunicaciones y etb, que utilizan redes de Tigo y en días pasados se ha anunciado la entrada de Virgin Mobile, como operador móvil virtual sobre la red de Movistar.

Lo anterior permite concluir que la concentración de mercado no va a variar en el corto o mediano plazo. Por otra parte, los costos asociados al despliegue de infraestructura para un nuevo operador, incluso teniendo la posibilidad de usar el *roaming* nacional, serán considerablemente altos, lo que seguramente no permitirá que en el corto plazo el precio de los servicios para el usuario final baje, en consecuencia, es posible que la premisa según la cual, entre más competidores haya mayor competencia habrá puede que no se cumpla.

*Gutiérrez (2013)*

### **3.1.4 NOMOFILIA VS. NOMOFOBIA, IRRUPCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL EN LAS DIMENSIONES DE VIDA DE LOS JÓVENES. UN TEMA PENDIENTE PARA LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN. (MÉXICO)**

La precoz e irrefrenable incorporación del teléfono móvil en la vida cotidiana es sin duda la más contundente muestra de la arremetida tecnológica de las últimas dos décadas. La revisión de la literatura sobre la incidencia del teléfono móvil en la vida de los jóvenes, acusa además de un creciente interés, una imperiosa necesidad de exploración y análisis exhaustivos sobre el tema. En el texto se exponen algunas de las aristas desde las cuales se ha abordado el fenómeno, distinguiendo dos tendencias de abordaje: las visiones apologética y catastrofista de la irrupción del celular en las esferas de acción de los usuarios.

Desde la irrupción de la telefonía móvil en la vida de las personas se ha convertido prácticamente en un aparato indispensable (Abundis, 2006); la proporción de usuarios de telefonía móvil (movilnautas) es tres veces mayor que la de los usuarios de Internet (internautas) y cinco veces mayor que la de televidentes; mientras que llegar a los primeros mil millones de usuarios de telefonía móvil tomó 20 años, llegar a los últimos mil millones tardó sólo cinco meses, (López, 2012). En México tan solo en el 2009 el 60% de la población poseía un teléfono móvil y más de la tercera parte de la población (37%) contaba con acceso a Internet desde su celular o Smartphone (AMPICI, 2010).

En México si bien existen 17 millones de usuarios de Internet, predomina el uso del teléfono celular entre los jóvenes (Nadal, Testa, & Savio, 2006), de acuerdo a estos autores, el 90% de los jóvenes manifiestan que no podrían vivir sin el teléfono móvil.

Weezel Y Benavides (2009) en un estudio realizado sobre el uso del celular en seis países latinoamericanos, identificaron tres tipos de usuarios jóvenes (18 a 25 años): el tradicional, el musical y el intensivo, con sus características y preferencias tecnológicas distintivas. De los tres, el tercer tipo es el más exigente y navega habitualmente por Internet en el teléfono; es muy posible que los jóvenes estén transitando del primero y segundo tipo a este último. Todos estos fenómenos han dado como resultado el desarrollo algunas investigaciones que en cierto modo favorecen al medio porque le adjudican algunas bondades en diferentes dimensiones humanas, así como otras que le confieren efectos adversos para la

sociedad. En este sentido planteamos la visión apologética y la catastrofista, que son por lógica contrarias entre sí.

En la dimensión social, se destaca la posibilidad que tiene el medio de amplificar las interacciones y consolidar redes sociales. Ling (2007) refiere cierto número de estudios desarrollados en diferentes países de Europa y Asia Oriental que indican la presencia de una covarianza que evidencia un fuerte vínculo entre el uso informal del Teléfono Móvil y la Interacción social; de acuerdo con este autor, existe suficiente evidencia que apunta a creer que el móvil fortalece los lazos de amistad y afecto entre las personas, lo cual es reiterativo en diversos estudios que se han desarrollado a lo largo del tiempo (Ling, 2004; García, 2008; Yau-hau, 2012), de modo que se da sentido al concepto de “hermandad virtual”.

### **Conclusiones**

La mayoría de los estudios realizados en México se orientan a describir sólo los usos y preferencias de los jóvenes respecto de las tecnologías (Crovi, 2012; Almanza & Rodríguez, 2011; Miranda, Manzur, García, & Ortiz, 2009) pero se requiere saber cómo éstas logran modificar las dimensiones inherentes a los usuarios de este tipo de nuevos medios. Crovi (2012) en su estudio enfatiza que las opiniones de los jóvenes consultados indican la urgencia de contar con más datos empíricos que den cuenta del impacto real en su cotidianidad social y escolar.

La aún insuficiente investigación en esta área requiere como aspiración precisamente proveer información que permita entender la manera en que los jóvenes asimilan el móvil en las diversas dimensiones, y así contar con la posibilidad de diseñar lineamientos, políticas, programas o herramientas para afrontar de manera más certera la incidencia de este medio en las prácticas de los jóvenes estudiantes.

*Martínez Et. Al. (2014)*

### **3.1.5 USO DE TELÉFONOS MÓVILES POR LOS JÓVENES (CHILE)**

La telefonía móvil ha experimentado un explosivo crecimiento a nivel mundial registrando impresionantes tasas de penetración. Pero quizás lo que más llama la atención es el impacto que ha provocado en la sociedad, particularmente entre los adultos jóvenes.

Este estudio explora las prácticas y las preferencias de los usuarios latinos de teléfonos celulares, entre 18 y 25 años, mediante un método mixto de acercamiento, para detectar arquetipos de consumidores.

El estudio sugiere 3 tipos de consumidores: tradicional, musical e intensivo. Los resultados demuestran que este segmento estudiado podría llegar a ser un atractivo grupo para las compañías de telecomunicaciones de la región.

#### **Metodología**

En este estudio se emplea un método de investigación mixto, que usa datos y técnicas de análisis tanto cualitativos como cuantitativos.

La fase cualitativa consistió en dos focus groups para explorar los usos y las actitudes de los jóvenes (entre 18 y 25 años) hacia la telefonía móvil. Los focus se realizaron en Santiago de Chile durante el mes de octubre de 2008 y fueron grabados en video para permitir un análisis posterior. Los participantes fueron sólo de Chile, porque el propósito de estos focus groups es sólo exploratorio, para generar posibles arquetipos de usuarios que luego son testeados en una muestra mayor, formada por jóvenes latinos de varios países.

Con los resultados de los focus se desarrolla un cuestionario para la segunda fase del estudio: una encuesta que se aplica, mediante entrevistas personales, a una muestra aleatoria de 1.320 usuarios de teléfonos móviles entre 18 y 25 años, de seis países. El cuestionario tiene un total de 33 preguntas, agrupadas en los siguientes temas: acceso al servicio y modalidad de pago, modelos de comunicación con amigos y familiares, uso de tecnología multimedia a través del celular, importancia del teléfono móvil en la vida diaria y atributos de estos aparatos.

## **Resultados**

La mayoría de los participantes en los focus son estudiantes universitarios que aún viven con sus padres. La excepción son estudiantes de otras ciudades o profesionales jóvenes que recién inician su vida laboral. La mayoría tiene trabajos informales y son sus padres quienes todavía financian gran parte de sus gastos, incluyendo la cuenta del celular. Todos ellos califican espontáneamente el teléfono como una tecnología que dominan y que usan a diario.

Los resultados de los focus muestran que no hay diferencias importantes entre mujeres y hombres en el uso del móvil. La mayor parte tiene un plan de suscripción con límite de minutos para hacer llamadas y límite de mensajes de textos. Muy pocos tienen planes sin restricciones, los que son pagados por sus padres. Cuando se les pregunta qué buscan en un celular, las respuestas incluyen precios acordes a sus presupuestos, gran capacidad de almacenamiento de música y datos, uso fácil, servicio técnico confiable, bluetooth y diversas exigencias en el diseño, tales como que sea delgado y transportable. Las funciones del celular que más utilizan son los mensajes, de voz y texto (SMS), pues les permiten estar en contacto con los amigos e informarse de los eventos o estas. Quienes tienen un presupuesto más restringido, usan el celular principalmente para recibir llamadas más que para hacerlas ellos.

## **Conclusiones.**

La segunda fase del estudio explora una muestra de 1.320 adultos jóvenes para confirmar los arquetipos. Estos son: usuarios tradicionales, usuarios musicales y usuarios intensivos.

El primer arquetipo “el usuario tradicional” está formado por personas que no están interesadas en la tecnología y usan los servicios más básicos del celular, como voz y mensaje de texto. Junto con estos servicios, hay dos características psicológicas de los teléfonos móviles que ellos aprecian, la sensación de seguridad y privacidad que les brindan.

El segundo arquetipo “el usuario musical” incluye a aquellos usuarios que se trasladan usando el transporte público y valoran la posibilidad de guardar y escuchar música en sus teléfonos móviles. Estos usuarios buscan modelos con una amplia capacidad de almacenaje. Adicionalmente, usan sus teléfonos para compartir archivos multimedia, para pasar el tiempo y como calendario.

El tercer arquetipo es el llamado usuario intensivo. Se trata de personas expertas en tecnología que exigen características avanzadas a sus teléfonos, tales como email y acceso a Internet. Este segmento de usuarios es pequeño; la mayoría de los adultos jóvenes no está interesada en navegar por Internet a través del teléfono.

*Weezel Et. Al. (2009)*

### **3.1.6 USO DEL TELÉFONO MÓVIL, JUVENTUD Y FAMILIA: UN PANORAMA DE LA REALIDAD BRASILEÑA (BRASIL).**

Este artículo se propone analizar el panorama del teléfono móvil en Brasil, desde una perspectiva psicosocial, considerando hacia el rol de los jóvenes y de la familia en el proceso de difusión de dicha tecnología en el país. Se presentan y discuten investigaciones sobre la juventud y el uso del teléfono móvil, describiendo los objetivos y motivaciones para su consumo, considerando que este es el mayor sector consumidor de móviles en el país.

Aunque la aparición de la telefonía móvil haya sido en los años 70, solo fue en la década de los 80 cuando se inició su comercialización, ocurriendo su expansión en el mercado mundial en la década de los 90. Esas tres décadas estuvieron marcadas por la evolución de la tecnología digital que llevo a la formación de la Sociedad de la Información. En ese contexto surge el paradigma de la tecnología de la información en el cual la cobertura, la complejidad y la disposición en red definen el modo en que se procesa la información en la actualidad.

En Brasil la venta de teléfonos móvil se inicio en 1990, siete años después de su lanzamiento en el mercado mundial (Teleco, 2008). De acuerdo con la Agencia Nacional de Telecomunicación Anatel el rápido crecimiento del consumo de los móviles en el país, tuvo como factor determinante la privatización de la telefonía móvil, que hasta 1997 era un servicio estatal (Anatel, 2008).

En una investigación sobre como la sociedad brasileña maneja las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs), específicamente el teléfono móvil, Souza et al. (2006) identificaron que la población brasileña todavía utiliza la tecnología del teléfono móvil de manera sincrónica; es decir, los recursos del aparato son básicamente utilizados con el fin de establecer una comunicación interpersonal. Mientras tanto, los países europeos presentan un perfil de utilización asincrónica del móvil: acceso a Internet, descarga de imágenes, almacenamiento de archivos, entre otros, Souza, Jambeiro y Borges (2006).

En esta perspectiva, Castells (2007) distingue tres etapas evolutivas del uso de las nuevas tecnologías de telecomunicación. La primera se refiere a la automatización de las tareas, la segunda a la experiencia de su uso y la tercera a la reconfiguración de sus aplicaciones. Para llegar a la tercera etapa, los sujetos deben salir del rol de consumidores pasivos, volviéndose agentes productores de tecnología. Sin

embargo, ese cambio depende de la etapa de desarrollo tecnológico de cada sociedad.

Brasil es considerado el primer país de América Latina en cuanto a mayor número de móviles (Teleco, 2008; Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, IBGE, 2007), el número de domicilios con teléfono móvil (59,3%) superó el de los que tienen teléfono fijo (48.1%).

El panorama del uso del teléfono móvil en Brasil puede trazarse tomando como punto de partida el análisis de quiénes son los protagonistas de la expansión de la utilización del teléfono móvil en el país: los jóvenes. El uso de esta tecnología por parte del sector con mayor poder adquisitivo de la población joven brasileña, subió del 19% en 1999 al 71% en 2005 y, aproximadamente el 79% de los jóvenes utiliza los mensajes de texto de su teléfono móvil para hablar con amigos. La industria brasileña de marketing se dio cuenta de esta dinámica en la sociedad de la información, e invierte en la población joven identificada como nichos potenciales de inversión para nuevos productos.

### **Conclusiones.**

A partir de las investigaciones sobre la población juvenil brasileña y a nivel internacional, puede constatarse que el teléfono móvil es una tecnología digital en constante expansión y su evolución en Brasil está vinculada a aspectos económicos y sociales. Los factores económicos interfieren no solamente en la forma como se utiliza el móvil, sino también en el desarrollo de investigaciones sobre este fenómeno. El coste de la tecnología y los diferentes niveles de poder adquisitivo de la población brasileña son dos factores importantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de comprender el panorama de la tecnología de la telefonía móvil en este país.

En realidad, el teléfono móvil sigue una tendencia de evolución de los medios de comunicación en general, y deja de tener solamente su finalidad inicial de telecomunicación, ampliándose hacia un equipo de entretenimiento multifuncional. Tal vez esto pueda explicar por qué acabó volviéndose un utensilio indispensable para la gran mayoría de los jóvenes, a través del cual se logran realizar desde tareas cotidianas hasta alcanzar un diferente estatus social frente a los distintos grupos que el joven pertenece, tales como la familia, los amigos, los compañeros de clase, entre otros.

*Versa Et. Al. (2010)*

# CAPÍTULO 4

## 4.1 MÉTODO

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. *Ramos (2008)*.

En este capítulo se describen los diferentes análisis de una investigación, así como el desarrollo del enfoque a utilizar en esta investigación.

### 4.1.1 ENFOQUE

Definir el enfoque de una investigación es esencial para el desarrollo de la misma, ya que éste te da la pauta para así poder determinar los factores que se desean analizar.

Según *Sampieri, et, al. (2010)*, A partir de este siglo se han polarizado dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

**Figura 1. Diferencias entre el enfoque cuantitativo y cualitativo. Sampieri, et, al. (2010)**

Cuantitativo	Procesos fundamentales del proceso general de la investigación	Cualitativo
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Orientación hacia la descripción, predicción y explicación.</li> <li>*Específico y acotado.</li> <li>*Dirigido hacia datos medibles u observables.</li> </ul>	Planteamiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Orientación hacia la exploración descripción y entendimiento.</li> <li>*General y amplio.</li> <li>*Dirigido a las experiencias de los participantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Rol fundamental.</li> <li>*Justificación para el planteamiento y la necesidad de estudio.</li> </ul>	Revisión de la literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Rol secundario.</li> <li>*Justificación para el planteamiento y la necesidad de estudio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Instrumentos predeterminados.</li> <li>*Datos numéricos.</li> <li>*Número considerado de casos.</li> </ul>	Recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Los datos emergen poco a poco.</li> <li>*Datos en texto o imagen.</li> <li>*Número pequeños de casos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Análisis estadístico.</li> <li>*Descripción de tendencias comparación de grupos o relación entre variables.</li> <li>*Comparación de resultados con predicciones y estudios previos.</li> </ul>	Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Análisis de texto y material audiovisual.</li> <li>*Descripción, análisis y desarrollo de temas.</li> <li>*Significado profundo de los resultados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estándar y fijo.</li> <li>*Objetivo y sin tendencias.</li> </ul>	Reporte de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Emergente y flexible.</li> <li>*Reflexivo y con aceptación de tendencias.</li> </ul>

Esta figura describe las diferencias entre el estudio cuantitativo y cualitativo. Construcción propia.

Dada la información obtenida de ambos enfoques el investigador optara por el que considere más importante o el que dé mayor relevancia a su estudio.

Según *Sampieri, et, al. (2010)* La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Así mismo nos brinda una gran posibilidad de replica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

El enfoque cuantitativo consta de 10 fases:

- ✓ Idea.
- ✓ Planteamiento del problema.
- ✓ Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.
- ✓ Visualización del alcance del estudio.
- ✓ Elaboración de hipótesis y definición de variables.
- ✓ Desarrollo del diseño de investigación.
- ✓ Definición y selección de la muestra.
- ✓ Recolección de datos.
- ✓ Análisis de datos.
- ✓ Elaboración del reporte de resultados.

La presente investigación se desarrolló de manera cuantitativa, enfocada en el método de recolección de datos a través de un instrumento de aplicación disponible en el anexo 1.

#### 4.1.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante conocer el alcance de la investigación que se desee realizar, ya que esto dará la pauta para futuras estrategias.

Del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. *Sampieri, et, al, (2010).*

**Figura 2. Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones.**

*Sampieri, et, al (2010).*



Esta figura describe los propósitos y valores de los diferentes alcances de las investigaciones.

Construcción propia.

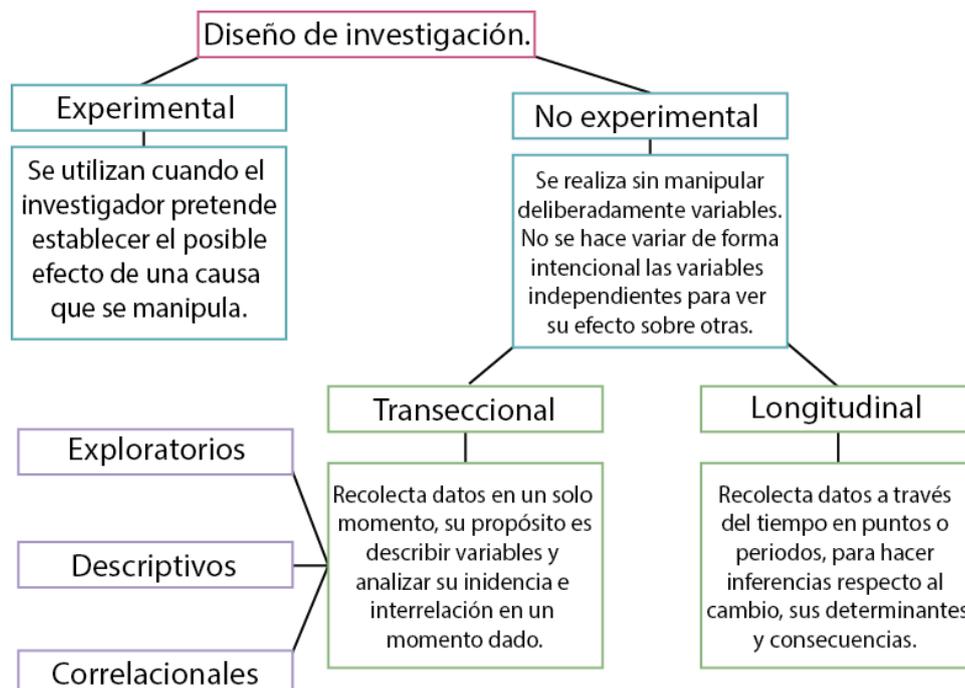
Los cuatro enlaces del proceso de investigación cuantitativa son igualmente válidos e importantes. Cada uno tiene sus objetivos y razón de ser. Sin embargo, la presente investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo, ya que se pretende analizar, describir y explicar los perfiles y comportamiento de consumo de los participantes afiliados a alguna compañía celular y la preferencia de uso de un equipo celular ante otro. Pretende mostrar información detallada respecto al fenómeno que ha revolucionado la manera de comunicarnos y describir sus dimensiones, explicando la manera en las que se manifiesta.

### 4.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño se refiere a plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza el diseño para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (en caso de no tener hipótesis). *Sampieri, et, al, (2010)*.

El diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. El diseño de una investigación cuantitativa se clasifica en dos principales conceptos: Investigación experimental e investigación no experimental, las cuales conllevan a subdivisiones explicadas en la figura 3.

**Figura 3. Diseño de investigación.** *Sampieri, et, al (2010)*.



Esta figura describe los diferentes diseños de investigación. Construcción propia.

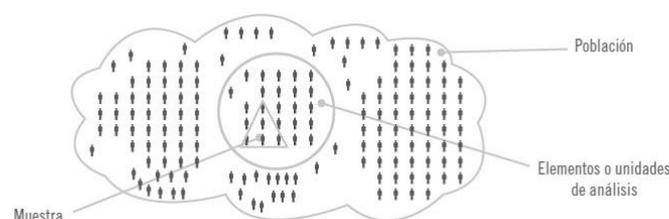
Una vez analizados los tipos de diseños y sus enfoque se concluye que la presente investigación a cerca de usos y hábitos de consumo en telefonía celular en Matehuala S.L.P. es una investigación **No Experimental**, debido a que el investigador no altera ni modifica las variables, sólo se pretende estudiar y analizar los efectos que causa una sobre otra, de igual manera es **Transeccional** ya que la investigación se llevo a cabo durante un tiempo determinado, la investigación se realizo sólo en un momento de la historia del consumo de los sujetos, no pretende hacer pronósticos con una medición futura al menos en esta investigación, y finalmente es **descriptiva** debido a que ubica a un grupo de personas por género, edad, nivel educativo y nivel socioeconómico, no existen antecedentes y en esta investigación no se busca influir en las medidas u opiniones de los entrevistados. Refiere o describe una primera medición para la población en cuestión. Y es **exploratoria** porque hace un análisis de que variables específicas bajo las preguntas de trabajo puede influir en la elección del equipo como en la decisión de afiliación a la compañía del usuario.

#### 4.1.4 DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

Ante todo, deben determinarse las unidades de análisis, es decir, cuál es la población objeto de estudio, sobre quienes recae la investigación, para así determinar el total de muestra con el que se trabajara. La muestra es un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características.

Según *Sampieri, et, al, (2010)*. Existen tres tipos de muestras: representativas, al azar y aleatorias. A pesar de que es poco posible medir a toda la población, se opta por seleccionar una muestra que represente un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras bajo el enfoque cuantitativo deben ser representativas.

**Imagen 5. Población y muestra.** *Hernández Sampieri, et, al (2010).*



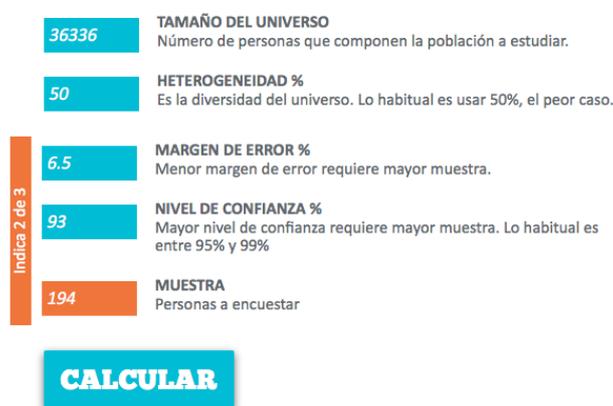
Esta imagen representa y describe de manera gráfica las diferencias entre población, unidad de análisis y muestra de un estudio.

#### 4.1.5 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE MUESTRA

La muestra se definió a partir de la búsqueda de usuarios de Matehuala que cuentan con servicios celulares y se encuentran entre las edades de 15 y 65 años. Al haber obtenido esta información el investigador hizo uso de una página de apoyo para calcular la muestra total a analizar.

Una vez definida cuál será la unidad de análisis, procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Por lo tanto, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Sampieri, et, al, (2010).

#### Imagen 6. Obtención de la muestra



Representa el método y condiciones mediante las cuáles se calculó el total de la muestra en el estudio. Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Para la presente investigación el total de la población total a estudiar es de: 36,336 habitantes; y la muestra a analizar corresponde a 194 personas.

Todo esto de acuerdo con la formula con la que se obtiene la muestra, con un margen de error del 6.5% y el nivel de confianza del 93%, la muestra a analizar corresponde a 194 personas, sin embargo, se realizaron 210 debido a que son encuestas por conveniencia. Se dice que es de conveniencia, debido a que no existe un valor exacto en el municipio de Matehuala de los usuarios de equipos celulares.

*Sampieri, et, al, (2010)*. Existen dos tipos de muestra: probabilística y no probabilística. La probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Y la no probabilística es el subgrupo de la población en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación.

Para esta investigación la muestra es no probabilística, debido a que la muestra depende de un principal filtro, si la persona cuenta con equipo celular y se encuentra en un rango de edad mayor a los 15 años y menos a los 65. En caso de encajar con estas características el participante puede continuar con la entrevista, de no ser así el investigador deberá buscar a personas que cumplan con las características del estudio.

#### **4.1.6 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Una vez seleccionado el diseño de la investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo con el problema de estudio, la siguiente etapa consta en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos de las variables de análisis.

*Sampieri, et, al, (2010)*. Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito en específico. Este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos?
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes?
- c) ¿A través de qué medio o método se recolectarán los datos?
- d) ¿De qué forma se analizarán los datos?

La información se obtuvo a partir de diferentes páginas web, libros digitales y físicos, revistas, y artículos relacionados con el tema, ya sea de la actualidad o antecedentes de investigaciones similares.

El investigador obtenía información de sitios arbitrarios, para así poder asegurar la credibilidad del estudio, ya sea de bibliotecas virtuales, bases de datos de diferentes universidades internacionales, biblioteca local de la universidad, páginas de estadísticas e información del municipio e información propia, que el investigador fue recolectando durante la investigación.

Los datos fueron analizados según fuese el giro de la investigación, es decir, la información obtenida de investigaciones similares se analizó de manera que pudiera hacerse una comparación entre un estudio a nivel local y otro estudio a nivel nacional o internacional, así como la interpretación de los datos recolectados por el investigador, que de ninguna manera fueron alterados, sólo se busca la información total del pensamiento del consumidor.

#### **4.1.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El procedimiento de la investigación se realizó a través de la recolección de datos mediante un instrumento de aplicación.

El cuestionario se realizó de manera impresa, contaba con un total de 26 preguntas, de las cuales 10 fueron de índole abierta. 4 se realizaron mediante una escala de medición del 1 al 10, debido a que estos valores son más fáciles para el entrevistado relacionarlos con el grado de satisfacción. Y 12 preguntas de opción múltiple codificadas con el propósito de facilitar al investigador la recolección y similitud de las respuestas de los participantes.

*Sampieri, et, al, (2010)*. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

La aplicación de las 210 encuestas se llevó a cabo durante 2 meses, de las cuales el investigador realizó 120 y 90 fueron levantadas por alumnos de tercer semestre de la carrera de mercadotecnia de la COARA, los alumnos fueron capacitados previamente exponiendo la importancia de la investigación y adentrándolos al tema para el conocimiento del estudio.

El investigador y el equipo de apoyo realizaron el levantamiento de encuestas en las diferentes colonias de la ciudad de Matehuala, para abarcar los diferentes niveles socioeconómicos y edades. Las encuestas se realizaron a personas que cumplieran con las características del estudio, es decir, que tuvieran un equipo celular y estuvieran en un rango de edad entre los 15 y 65 años. En caso de no cumplir con estas características el encuestador daba por terminada la entrevista.

Al final del tiempo de trabajo de campo se obtuvieron un total de 210 entrevistas que cumplían con las características del estudio, las cuales fueron capturadas, codificadas y reflejadas en Excel, en el cual posteriormente se realizaron gráficos representados mediante porcentajes arrojados los resultados disponibles en el capítulo 5.

## **CAPÍTULO 5**

### **5.1 RESULTADOS.**

En este apartado se muestran resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta a una muestra representativa del estudio realizado en esta investigación, los encuestados deberían contar con las características idóneas para la participación dentro de la investigación.

Se aplicaron 210 encuestas en el transcurso del mes julio, las cuales fueron realizadas en la ciudad de Matehuala, a personas que cuentan con servicios de telefonía móvil y equipo de telefónico.

El estudio fue realizado a todas las personas de los diferentes niveles socioeconómicos de Matehuala, así como en un rango de edad de 15 a 65 años en las diferentes colonias de la ciudad.

Una vez obtenidas el total de encuestas necesarias para el estudio, los datos fueron procesados en Excel, para así poder manejar los resultados arrojados de una captura de datos a través de gráficos que facilitaran la información.

En los primeros tres gráficos se muestra el perfil de la muestra realizada por el investigador, tales como la edad de los participantes, sexo y nivel socioeconómico.

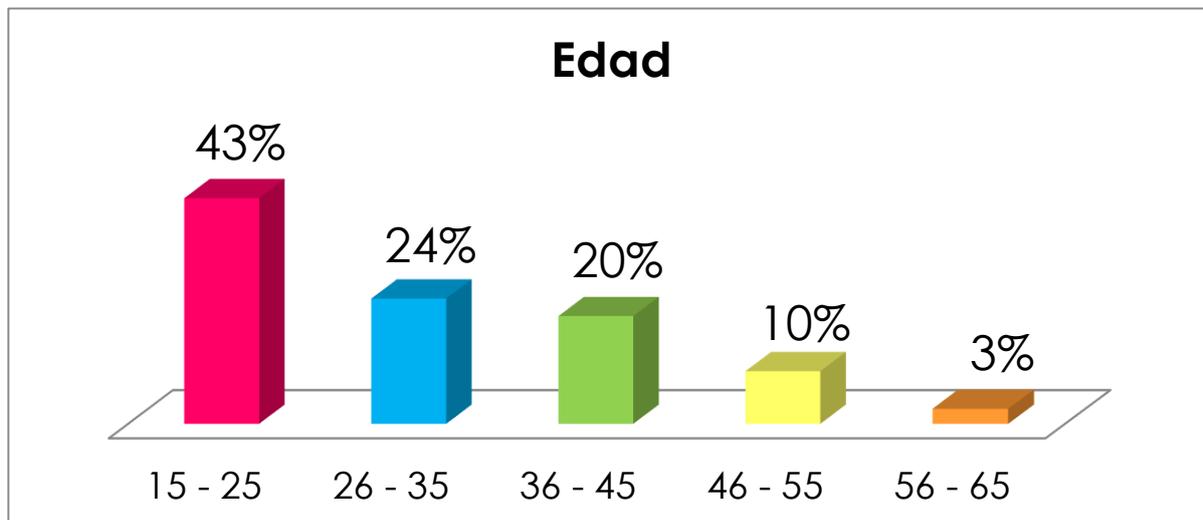
Del gráfico 4 al 40 se encuentran reflejadas todas aquellas gráficas relacionadas a las compañías telefónicas. Así como el anexo de la tabla 1 y 2 que el investigador considero de alta importancia para la investigación.

Del gráfico 41 al 59 se representan los datos proporcionados a partir del estudio de los equipos telefónicos mencionados por los entrevistados. Así como el anexo de la tabla 3 que contiene datos importantes para complementar la investigación.

### 5.1.1 GRÁFICOS DE PERFIL DE LA MUESTRA

Los gráficos 1, 2 y 3 representan el perfil de la muestra recolectada.

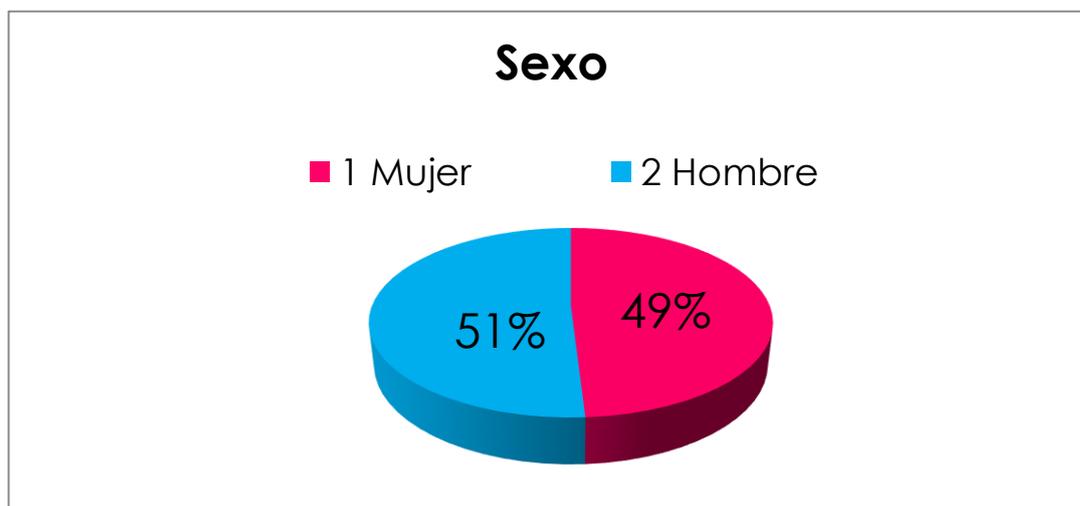
**Gráfica 1. Edad de los encuestados.**



Descripción de los grupos de edades de los participantes. Construcción propia.

A pesar que el rango de edad de entre 15 y 25 años representa un mayor porcentaje en el gráfico anterior con un 43% del total de la muestra, todos los grupos de edad son proporcionalmente directos con la población total del municipio de Matehuala tal como se muestra en la IMAGEN 1.

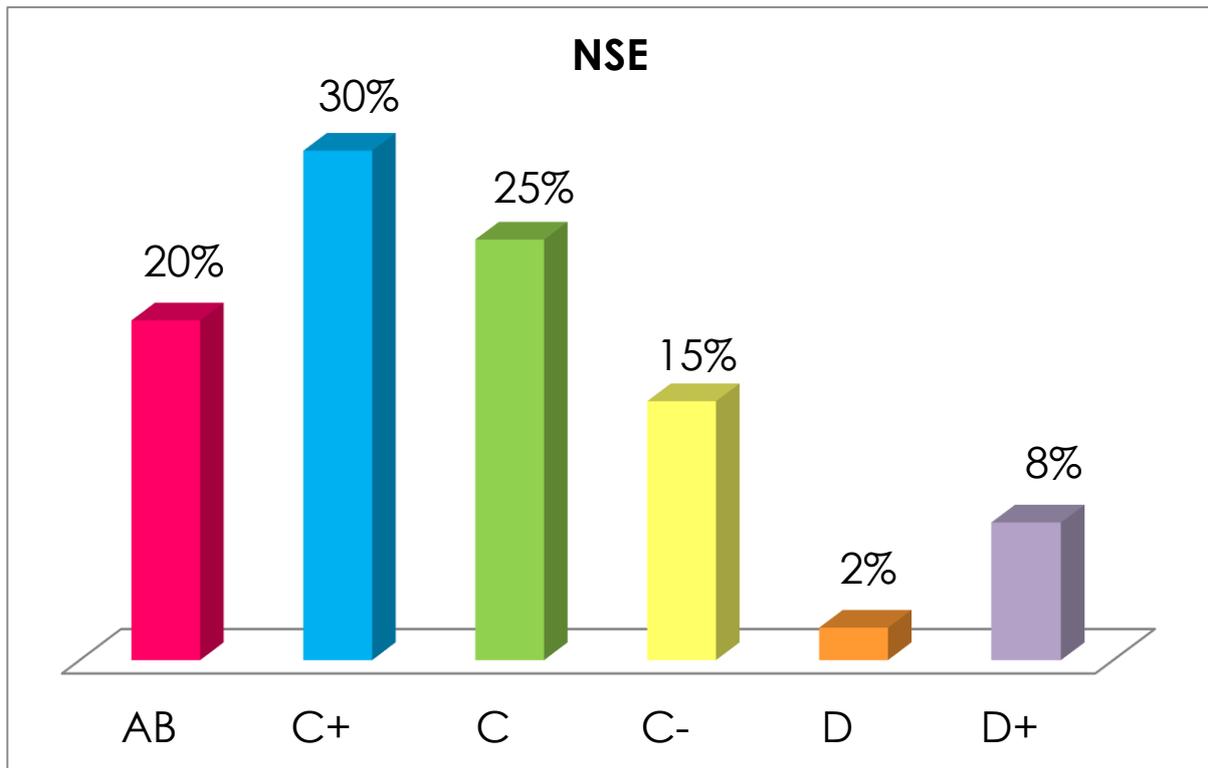
**Gráfica 2. Sexo de los participantes.**



Descripción del sexo de los participantes. Construcción propia.

Representa el porcentaje del total de la muestra dividido entre hombres y mujeres, el cuál refleja una ligera proximidad y una aplicación de alcance proporcional entre ambos sexos con un porcentaje del 51% pertenecientes al sexo masculino y un 49% para el femenino.

**Gráfica 3. Nivel socioeconómico de los participantes.**



Descripción del nivel socioeconómico de los participantes. Construcción propia.

De los 210 entrevistados se expresa por nivel socioeconómico determinado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

A pesar que se encuentran proporcionalmente equitativos cada NSE la aplicación del cuestionario AMAI arroja un porcentaje mayor en participantes con un NSE de C+, y D representando el NSE con el porcentaje más bajo.

Se encuentra AB con un porcentaje del 20%.

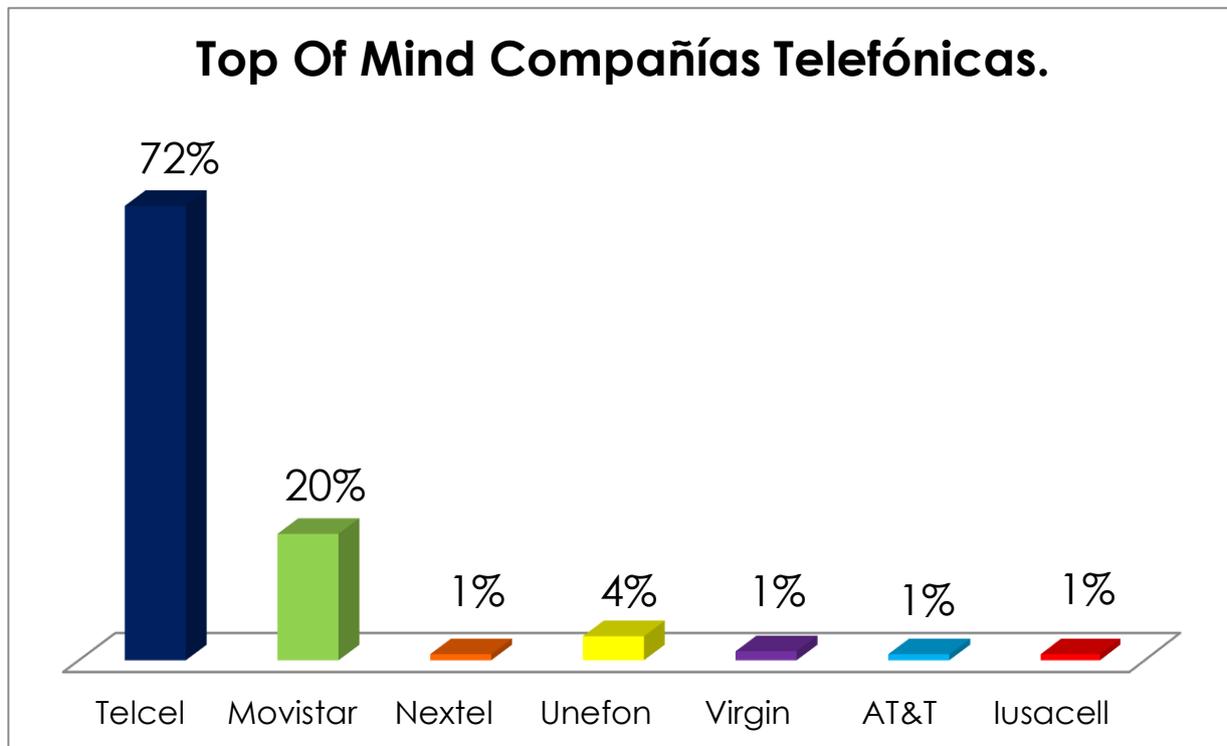
C+ con un total del 30% del total de los entrevistados.

El NSE C con un total del 25%, C- es igual al 15%, D representado por el 2% y finalmente D+ con un 8%.

### 5.1.2 GRÁFICOS DE COMPAÑÍAS TELEFÓNICAS.

Las siguientes gráficas están relacionadas directamente con el estudio de las compañías telefónicas más sobresalientes en la ciudad de Matehuala.

Gráfica 4. Compañías de celular que recuerde.



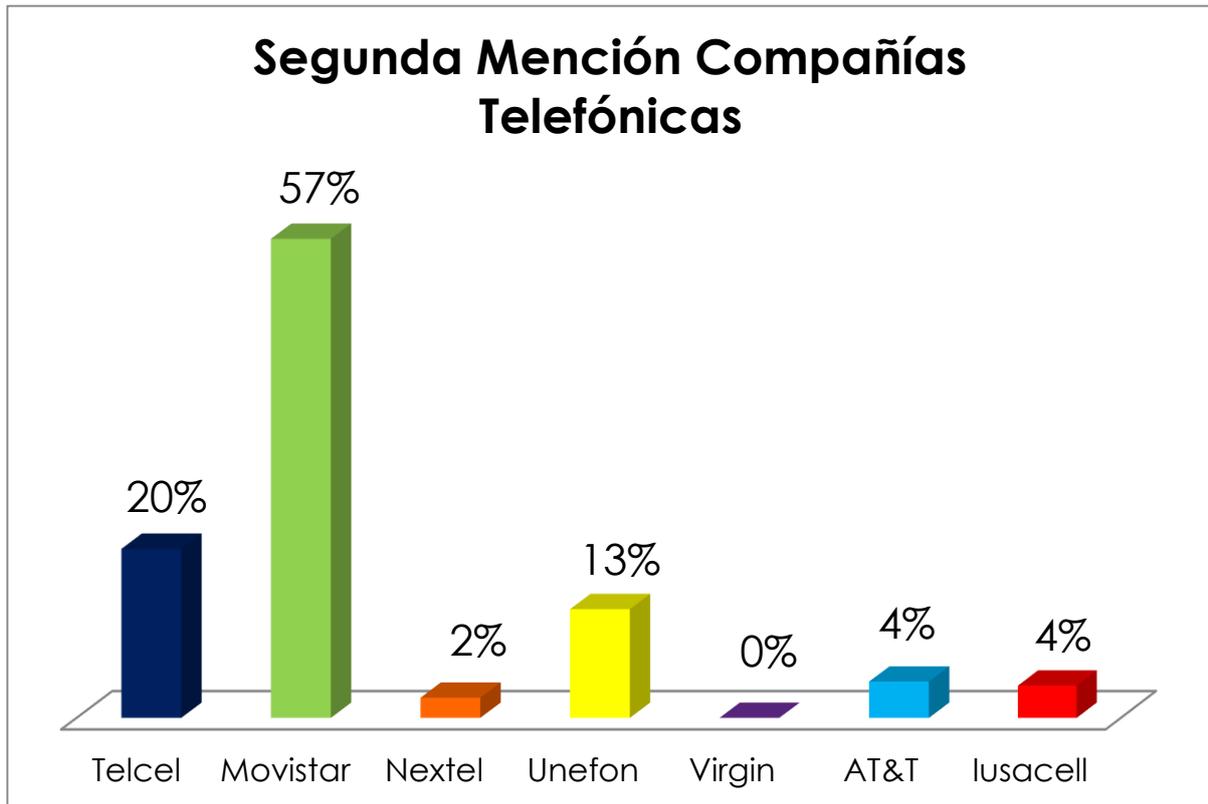
El gráfico 4 representa la primera mención de compañías telefónicas según los participantes.

Construcción propia.

En este gráfico se muestra el total del porcentaje de la mención de los participantes de compañías que recuerde, tomando la primera mención como el “Top Mind” de compañías celulares de la investigación arrojando como resultados lo siguiente:

A pesar de que el municipio de Matehuala cuenta con diversas empresas dedicadas al servicio móvil, se puede notar claramente un posicionamiento superior de Telcel en la mente del consumidor; ya que este cuenta con un porcentaje del 72%. Seguido de Movistar que se encuentra posicionado con un 20%, la tercera compañía es Unefon con un 4% y las compañías de Nextel, Virgin, AT&T y Iusacell cuentan con tan sólo un 1% correspondientemente.

Gráfica 5. Compañías de celular que recuerde mención 2.

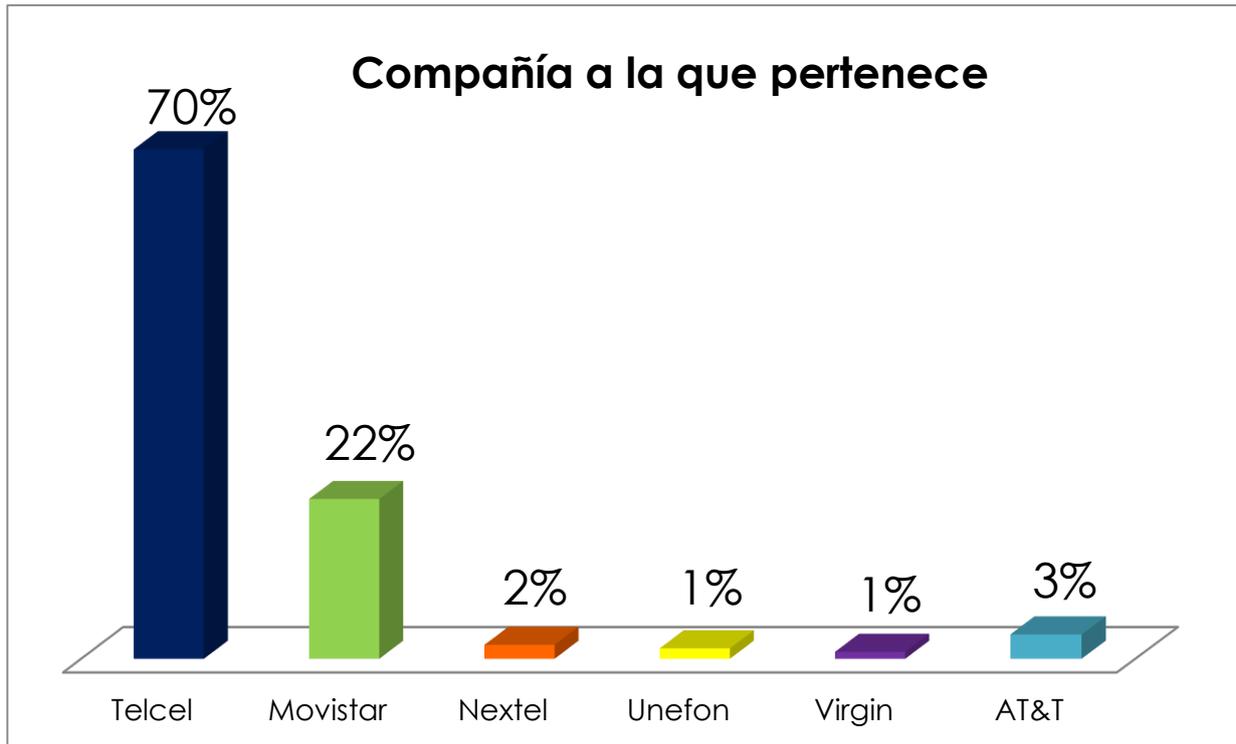


El gráfico 5 representa la segunda mención de compañías telefónicas según los participantes.

Construcción propia.

A pesar de que en la segunda mención podemos señalar una notoria diferencia entre la compañía de Movistar con un porcentaje total del 57%, le sigue con una mención alta la compañía de Telcel con un 20%. Lo cual refleja un gran sesgo en la mente del consumidor inclinándose por las compañías de Telcel y Movistar ante cualquier otra compañía telefónica en Matehuala, comparando el gráfico 5 y 6 en el cual se observa que la mayoría de la población local tiende a recordar en primera instancia a Telcel y Movistar es la segunda mención más recordada. Unefon tiene una presencia del 13% en la segunda mención, mientras que AT&T Y Iusacell cuentan con un 4% respectivamente, seguido de Nextel con un 2% y finalmente Virgin en la segunda mención no tuvo participación por parte de los participantes.

**Gráfica 6. ¿A qué compañía telefónica pertenece?**



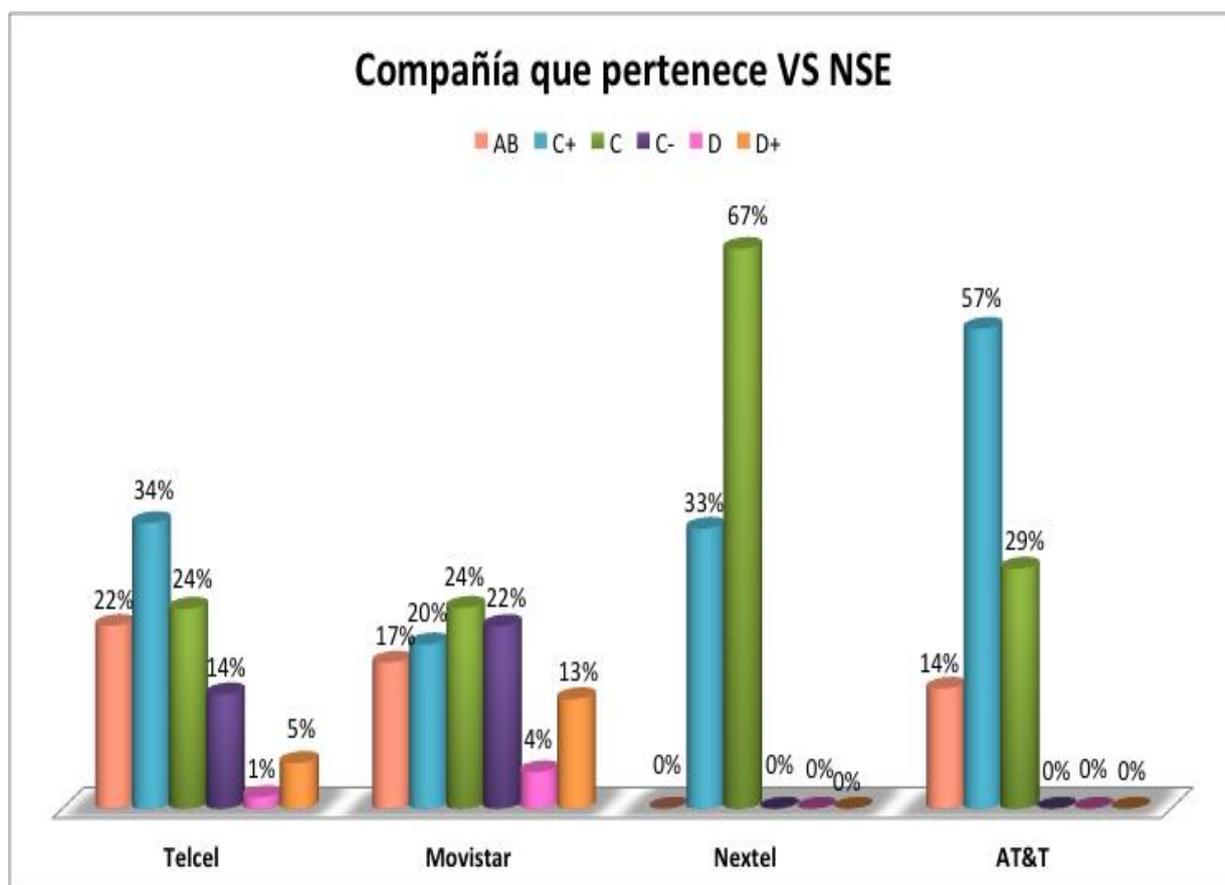
El gráfico 6 representa la preferencia de consumo de compañías telefónicas de los participantes.

Construcción propia.

El gráfico 6 muestra los porcentajes correspondientes a la pertenencia de los encuestados a las empresas posicionadas en el municipio de Matehuala actualmente, como podemos observar Telcel ocupa un 70% total de los encuestados, mientras que las compañías restantes tan sólo suman el 30%. Movistar se encuentra con un 22%, posicionándose en segundo lugar de usuarios afiliados a su compañía, seguido de AT&T con un 3% del total de los participantes, mientras que Nextel sólo el 2%, Unefon y Virgin con un 1%.

Si observamos este gráfico a comparación del gráfico 4, podemos ver que es proporcional el "Top Mind" del consumidor con su compañía actual, es decir, del 72% que menciono a Telcel como su primer opción el 70% es usuaria de esta compañía, mientras que en Movistar del 22% de usuarios, el 20% opto por esta compañía como su primer mención.

**Gráfica 7. A qué compañía telefónica pertenece VS NSE.**



Representa el cruce de preferencia de consumo de compañías telefónicas en comparación con el nivel socioeconómico de los participantes. Construcción propia.

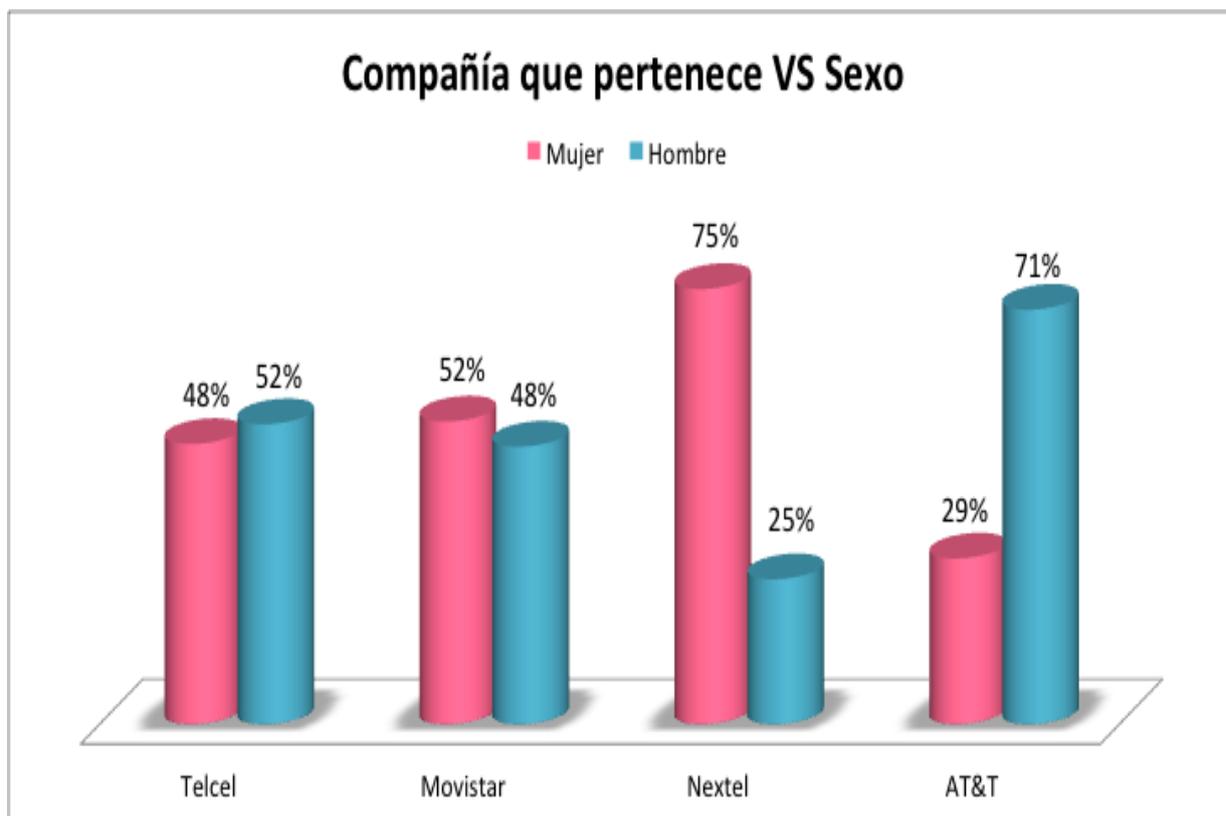
En este gráfico se observa en el primer grupo correspondiente a Telcel, una distribución un poco concentrada, debido que tenemos presencia de todos los NSE, y una mayoría de usuarios representados por C+ con un 34%, C que cuenta con un 24%, AB con un 22%, C- con un 14%, D+ con un 5% y D con tan sólo el 1% de las menciones.

De igual manera en el segundo grupo perteneciente a Movistar se puede observar un concentrado mas equitativo rondando entre el 20% y 10% aproximadamente, siendo el nivel C con mayor mención con un 24%, seguido de C- con un 22%, C+ con un 20%, AB cuenta con un 17%, D+ con 13% y D con tan sólo el 4%.

Sin embargo, en la mención de Nextel solo se cuenta con los niveles C+ y C, con un porcentaje del 33% y 67%.

En AT&T se reflejan la mayoría de los participantes en un NSE alto y medio alto, siendo el NSE C el que cuenta con mayor mención con un 57% mientras que C tiene un 29% y AB con el 14%.

**Gráfica 8. A qué compañía telefónica pertenece VS Sexo**



Representa el cruce de la información de preferencia de consumo de compañías telefónicas en comparación con el sexo de los participantes. Construcción propia.

En este gráfico se muestra la relación de pertenencia a compañías celulares en comparación al sexo de los participantes, en cuál podemos observar lo siguiente:

En la compañía de Telcel se observa una distribución equitativa, ya que el 48% pertenecientes son mujeres y el 52% son hombres.

En el caso de Movistar es un caso similar, puesto que el 52% son mujeres y el 48% son los hombres afiliados en esta compañía.

En cambio, en Nextel el 75% que pertenece a esta compañía son mujeres, y tan solo el 25% son hombres.

Mientras que AT&T en 71% de los entrevistados afiliados a esta compañía son hombres y tan sólo el 29% son mujeres.

**Tabla 7. Promedio de evaluación de aspectos relacionados a la compañía.**

Mención 1	Telcel	Movistar	Nextel	AT&T	Virgin	Unefon	Iusacell
Cobertura	8.4	6.9	7.5	9	9	7.6	7
Servicios centros de atención.	7.2	7.5	8	8	9	5.6	9
Servicio Telefónico	7.9	7.6	8.7	8.8	7.5	7.3	9
Costos/Precios	7.7	8.1	8.5	9	10	8.3	9
Ubicación centros de atención.	7.6	7.2	8.2	6.8	6.5	4	5
Servicio de recargas	8.9	8.6	7.7	8.5	8	8.3	5
Promociones	7.7	8.3	8.5	8.2	10	5.3	9
Honestidad	7.1	7.6	9	7.8	10	5	9
Datos	7.9	7.8	7.7	9.1	9	7.3	8
Satisfacción general	8.2	7.6	9	9.2	9.5	6.6	9

Representa el promedio de evaluación de diferentes aspectos en relación a la compañía telefónica perteneciente a los participantes. Construcción propia.

Esta tabla es el concentrado general de los promedios de evaluación de las compañías establecidas en la ciudad de Matehuala, en la cual se le pidió al encuestado que evaluara del 1 al 10 siendo 10 la calificación mas alta un total de 9 aspectos con relación al servicio de la compañía.

A pesar de que Virgin y Iusacell obtuvieron un porcentaje alto en diferentes puntos de evaluación en el siguiente gráfico se opto por mencionar sólo las primeras 4 compañías, ya tenían un porcentaje menor al 2% del total de los encuestados. Sin embargo por cuestiones de precisión en el estudio el investigador opto por adjuntar esta información completa para seguir evaluando y comparando los diferentes aspectos.

En la variable de cobertura, podemos observar que las compañías con mayor promedio es AT&T y Virgin con un total de 9, mientras que Movistar tiene el porcentaje más bajo en este factor con un 6.9.

En Servicio a Clientes el investigador encontró de suma importancia mencionar el promedio de la compañía de Unefon, ya que cuenta con un promedio de 5.6 ligeramente mayor a la media.

En precios observamos que el promedio de Virgin es de un 10, es decir que el 100% de sus participantes coinciden en la calidad de precios, al igual que en promociones ya que de igual manera obtuvo un promedio de 10.

Virgin, Nextel y Lusacell son las compañías con mejor promedio en cuestión a honestidad, sin embargo la compañía de Nextel obtuvo un promedio de 5.

En Satisfacción General, la compañía con mejor promedio es Virgin con 9.5, seguido de AT&T con 9.2. Nextel y Lusacell con 9, Telcel con un 8.2 y finalmente Movistar con un 7.6.

Es importante mencionar que las compañías mejor posicionadas en Matehuala son las que cuentan en la mayoría de los aspectos con un porcentaje menor en relación a otras compañías.

**Gráfica 9. Promedio de evaluación de aspectos relacionados a la compañía.**



Representa de forma grafica los promedios de evaluación de las compañías celulares con mayor mención de uso. Construcción propia.

En este gráfico están reflejados los promedios de evaluación de las compañías con mayor mención en uso. Se le pidió al encuestado que evaluara del 1 al 10 un total de 9 aspectos con relación al servicio de la compañía y se tomaron los 3 valores más altos para así poder identificar lo puntos fuertes del servicio de cada compañía. Telcel es la compañía mejor posicionada a nivel local, los afiliados a Telcel reflejan los siguientes datos: Cobertura 8.4, Servicio Telefónico 7.9 y finalmente servicio de recargas con un 8.9.

Movistar tiene sus puntos fuertes debido a los costos de tarifas que manejan, ya que este esta puntuado con un 8.1, mientras que las promociones se evalúan con un 8.3 y finalmente los servicios de recargas con un 8.6.

Nextel tiene un promedio de 8.7 en servicio telefónico, promociones con un 8.5 y finalmente honestidad con un 9.0.

Como podemos observar a pesar de que la empresa de AT&T tiene poco tiempo en el mercado local es la compañía que refleja un mejor servicio hacia sus usuarios. Ya que sus promedios rondan entre 9 y 9.1 los aspectos de cobertura, costos y datos.

**Gráfica 10. Promedio de satisfacción general de compañías.**



La gráfica 10 representa el promedio general de evaluación de los participantes en relación a su compañía telefónica actual. Construcción propia.

El gráfico 10 se encuentran los promedios de las 4 compañías con mayor mención de uso. Esta información fue tomada de la tabla 1 anexada en el documento, donde de igual manera se le pidió al encuestado que evaluara del 1 al 10 que tan satisfecho estaba en general con su compañía actual.

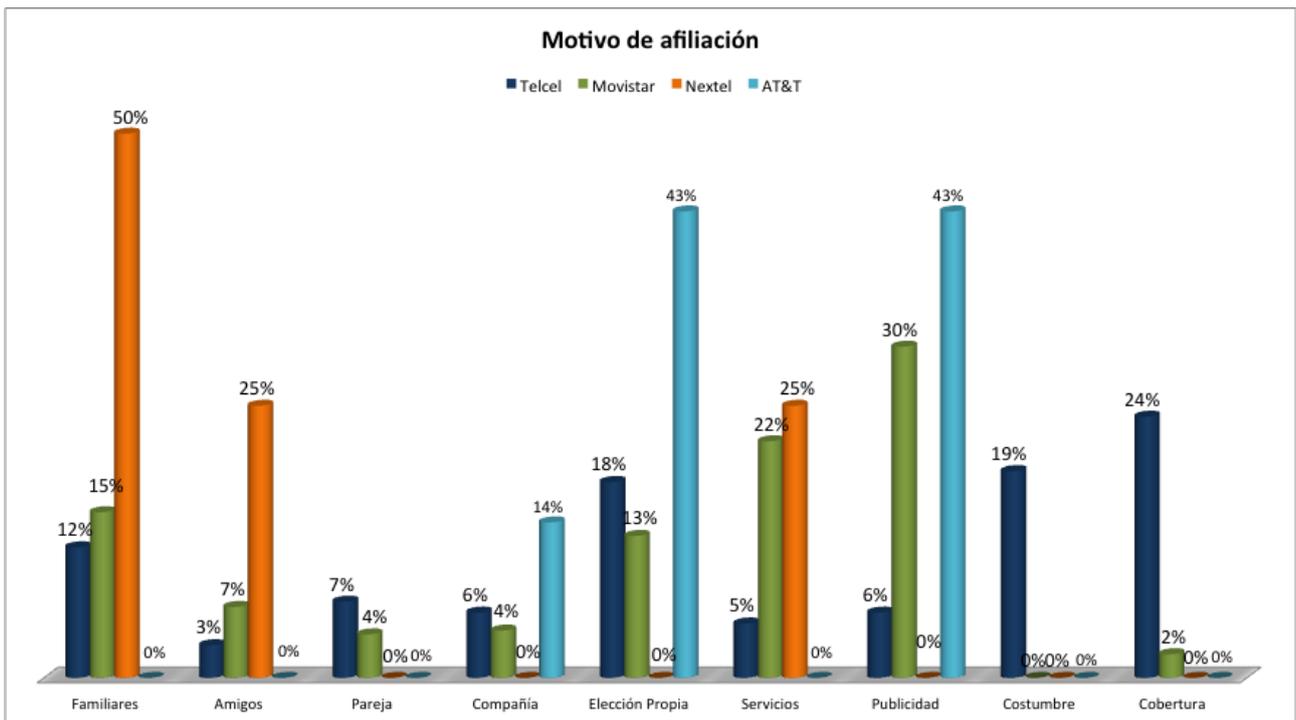
La compañía mejor evaluada en cuestión de satisfacción general es AT&T con un 9.2 de promedio total de los encuestados afiliados a esta compañía, los encuestados mencionaban que a pesar de que los servicios que ofrecía AT&T son de gran calidad, hacia falta tiempo de afiliación para poder evaluar de manera más objetiva.

En segundo lugar se posiciona Telcel, con una satisfacción general de 8.2, a pesar de ser la compañía con mayor concentrado de afiliados en este estudio, se observa que hay un pequeña pero notoria diferencia entre el promedio de AT&T y Telcel con 1 punto de diferencia,

Seguido de Telcel, se encuentra Nextel, con una satisfacción total de 8.0. Es importante mencionar que en cuestión de Nextel se evalúa más que nada el servicio de radio a través del equipo, es por eso que los usuarios tendían a reflejar una calificación promedio del servicio.

Sin embargo con tan sólo un 7.6 se encuentra Movistar, mencionaban estar satisfechos en cuestión a un aspecto como los precios, pero sumamente desconformes con la cobertura que ofrece, es por eso que los participantes no otorgaban un calificación mayor a 8.

**Gráfica 11. ¿Cuál fue el motivo de afiliación a su compañía actual?**



Representa el cruce de la información de motivo de afiliación en comparación con la compañía actual de los participantes. Construcción propia.

Se tomo como el 100% el total de mención de uso de cada compañía para así poder comparar cada aspecto de influencia de los encuestados al momento de elegir la compañía con la que están afiliadas actualmente.

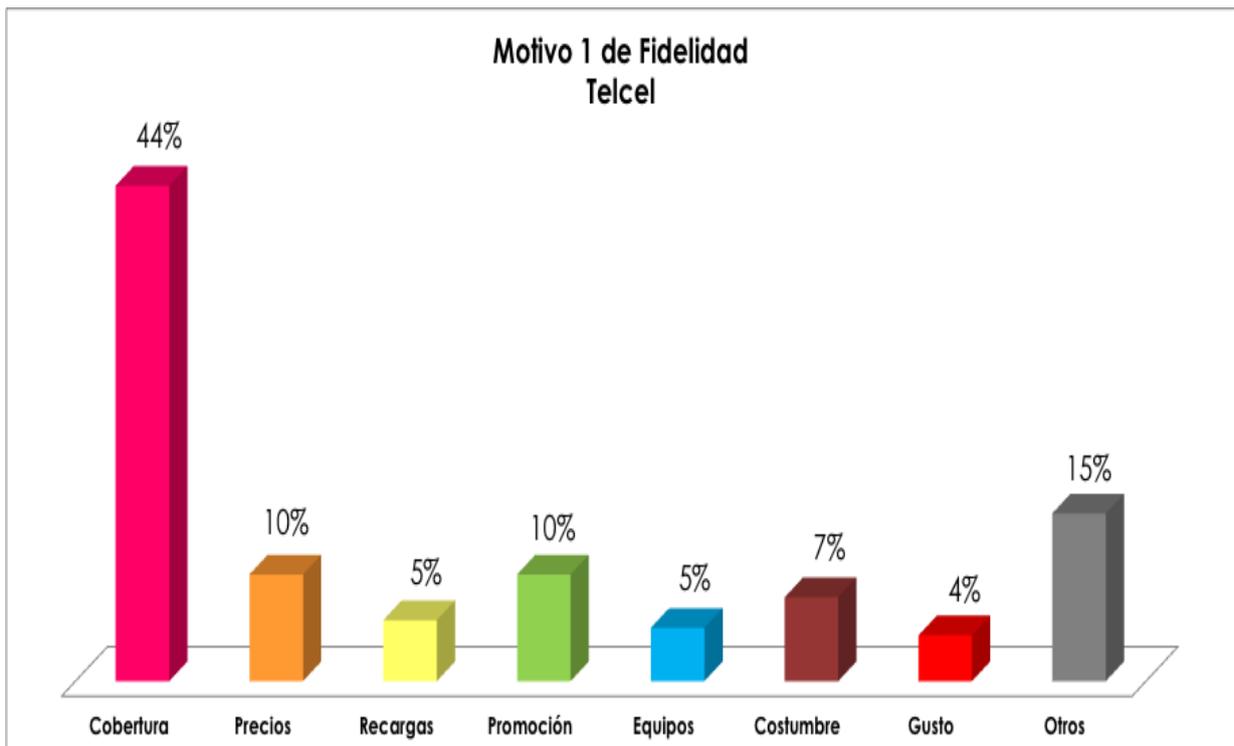
Como se observa el factor que más influye en los afiliados a Telcel es la cobertura con un 24% y el 19% afirma estar afiliados a Telcel por la costumbre y el 12% por influencia de familiares.

A su vez Movistar se destaca por sus campañas de publicidad y promociones con un 30% y el porcentaje restante esta dividido entre la influencia de familiares con un 15% y los servicios que ofrece la compañía con un 22%.

En el caso de Nextel podemos ver que el 50% de los usuarios son influenciados por los familiares, el 25% por amigos y el 25% se encuentra afiliado por los servicios que ofrece la compañía.

La empresa de AT&T por la publicidad con un 43%, elección propia de los usuarios con un 43% y finalmente con un 14% por influencia de la compañía.

**Gráfica 12. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, Telcel mención 1.**



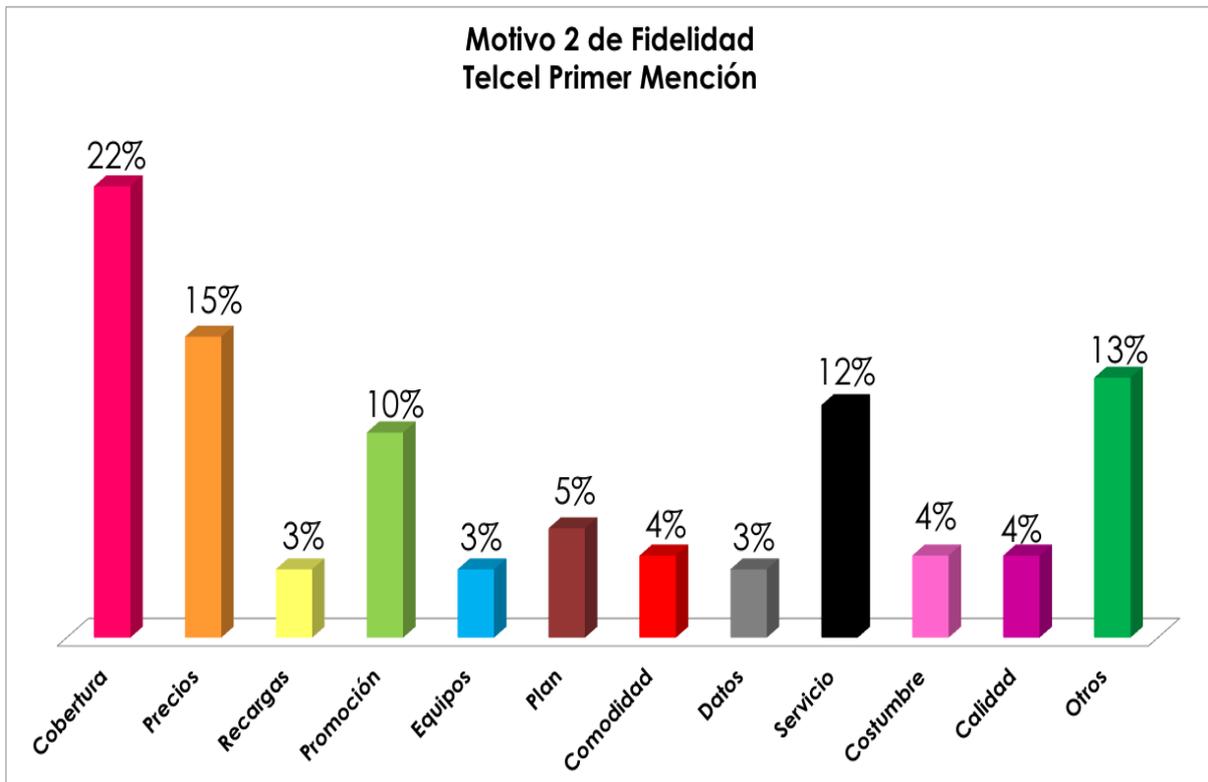
El gráfico 12 representa el primer motivo de fidelidad a la compañía Telcel de los participantes. Construcción propia.

En el gráfico 12 se ve reflejado los motivos por el que mantienen fidelidad a su marca, en este caso se pidió que mencionara las tres principales razones de la compañía de los usuarios de Telcel.

Como podemos observar el 44% de la muestra menciona que por servicios de cobertura son por los que se encuentran actualmente satisfechos con Telcel, en la variable otros, se agruparon factores con una mención menor a 3, en los cuales se agrupan aspectos como influencia familiar, cuestiones de trabajo y servicio al cliente. Seguido se encuentran los factores de promociones y precios con un 10% cada variable.

Y finalmente las variables de servicios de recarga, equipos, costumbre y gusto con un valor menor al 10%.

**Gráfica 13. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, Telcel motivo 2.**



Representa el segundo motivo de fidelidad a la compañía Telcel de los participantes.

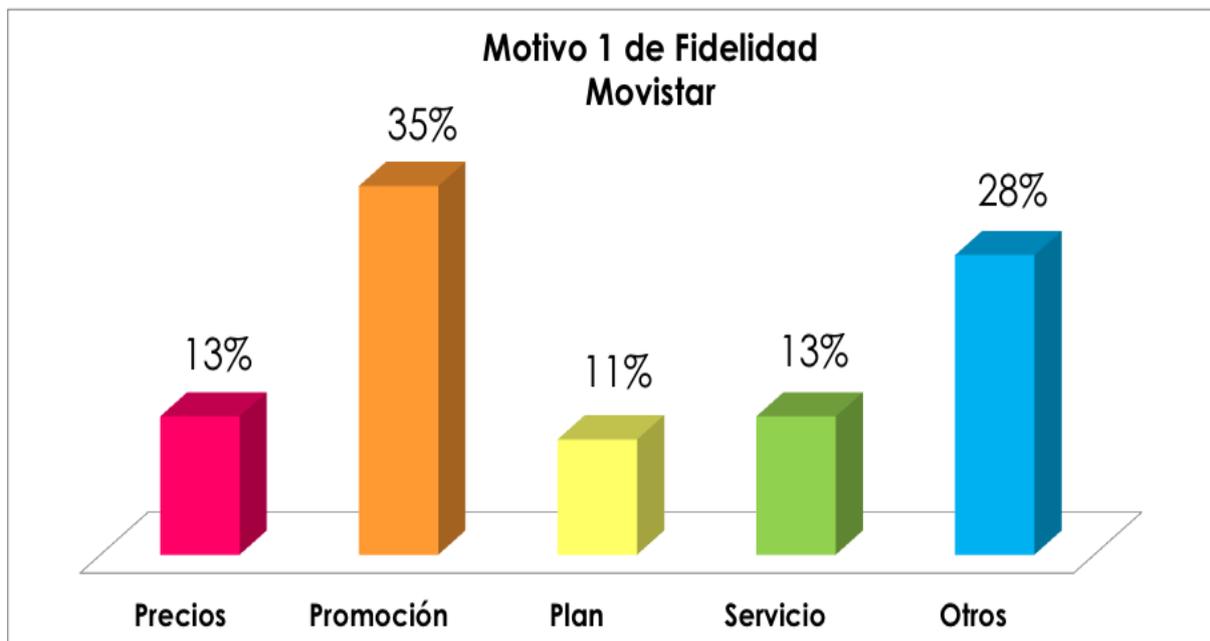
Construcción propia.

En la mención 2, se observa que el factor cobertura de igual manera obtuvo el puntaje más alto con un 22% de la muestra total, sin embargo, el factor precios y servicios obtuvieron un porcentaje significativo con un 15% y 12% correspondientemente.

En el factor denominado como “otros” los usuarios mencionaban que era por cuestión de influencia de algún familiar o por cuestiones de trabajo.

Y finalmente las variantes de precios, recargas, equipos, plan, comodidad, datos, costumbre y calidad con un porcentaje menor a 10%

**Gráfica 14. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, Movistar motivo 1.**



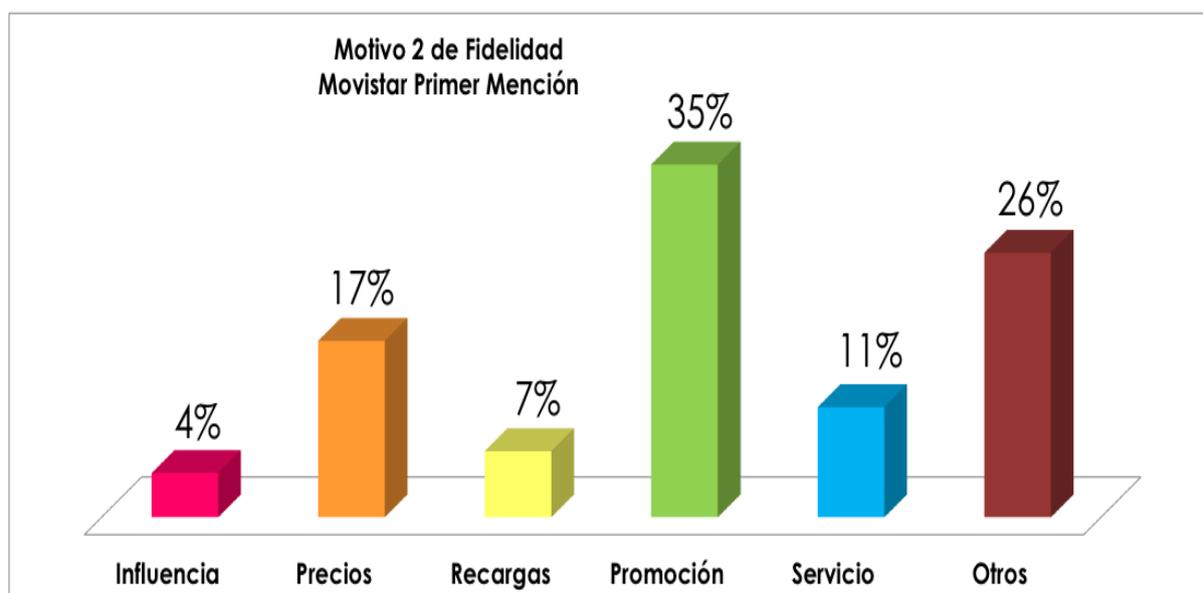
Representa el primer motivo de fidelidad a la compañía Movistar de los participantes.

Construcción propia.

Si comparamos este gráfico con los dos pasados, podemos observar una gran reducción de factores en la mención de Movistar, ya que sólo cuenta con 4 menciones como lo son promociones con el 35%, precios y servicios con el 13% correspondientemente, y finalmente por los planes que ofrece con un 11%, el porcentaje relacionado a “otros” que corresponde al 28% mencionaban como factor de fidelidad, la cobertura, costumbre, gusto.

Sin embargo el factor de otros contaban con una mención muy baja menor al 3% y el investigador opto por agruparlas, por cuestiones de conveniencia y estética.

**Gráfica 15. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, Movistar motivo 2.**



Representa el segundo motivo de fidelidad a la compañía Movistar de los participantes.  
Construcción propia.

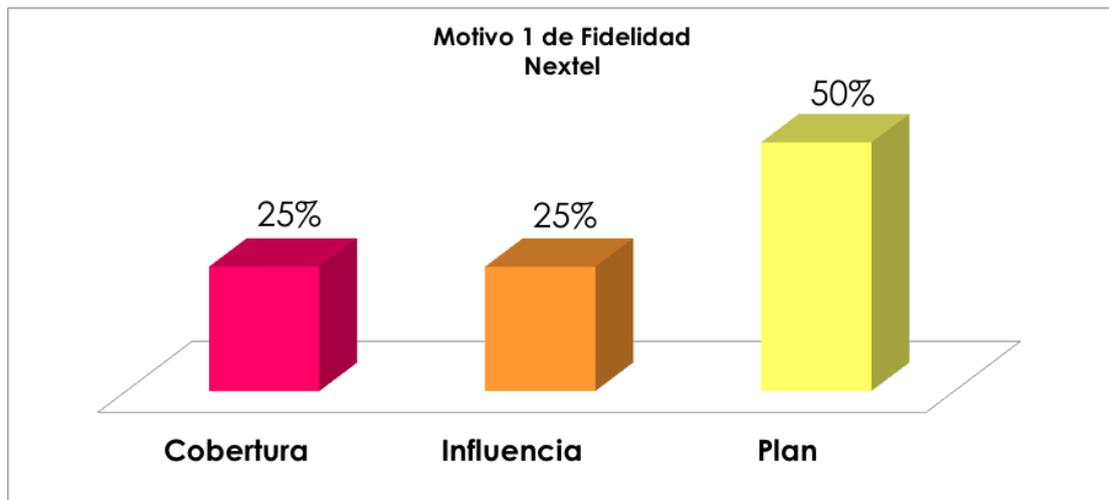
El gráfico 15 coincide con que el factor al que le da mayor preferencia sus usuarios es el hecho de las promociones, debido a que en ambas menciones obtuvo el porcentaje más alto de cada mención.

Promociones obtiene un porcentaje del 35%, sin embargo en la mención número dos, se puede observar que el segundo factor con mayor porcentaje es "otros" y de este se divide en atención, equipos, plan, comodidad, gusto y prestigio, ya que comentan que después de Telcel, Movistar es la compañía de equipos celulares con mayor antigüedad y prestigio a nivel nacional.

Seguido se encuentra precios, con un 17%, servicios cuenta con un 11%.

Factores como recargas e influencia tienen un porcentaje menor al 10%, recargas con un total del 7% y con tan sólo el 4% influencia por parte de familiares o amigos.

**Gráfica 16. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, Nextel motivo 1.**

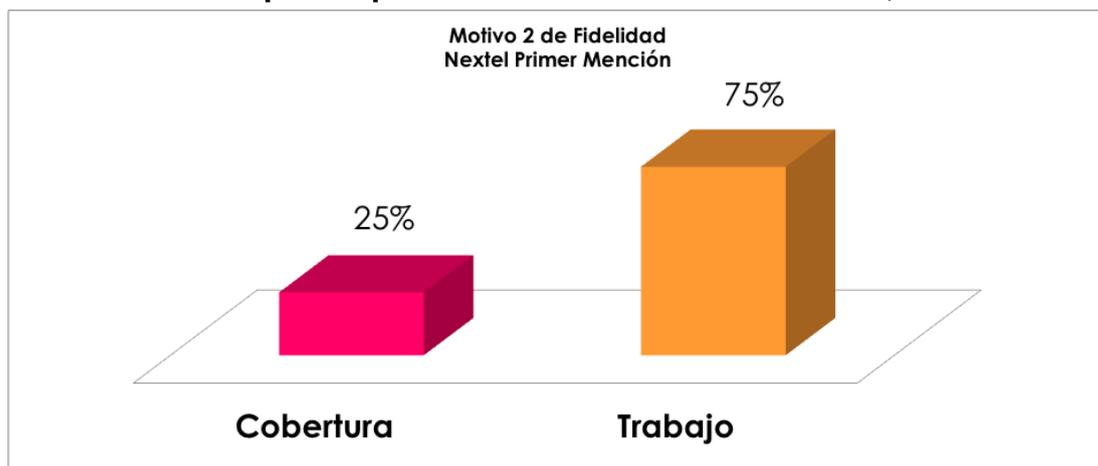


Representa el primer motivo de fidelidad a la compañía Nextel de los participantes.

Construcción propia.

En el caso de Nextel, obtuvimos una muestra menor en comparación de otras compañías, es por eso que el reflejo de los datos encuestados se ve un poco sesgado en cuestión a los factores. De esta manera se obtuvieron los datos anteriores dando como resultado un 50% de los usuarios prefieren los planes de Nextel antes que otro, y en cuestión a cobertura e influencia obtuvieron un 25% correspondientemente.

**Gráfica 17. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, Nextel motivo 2.**

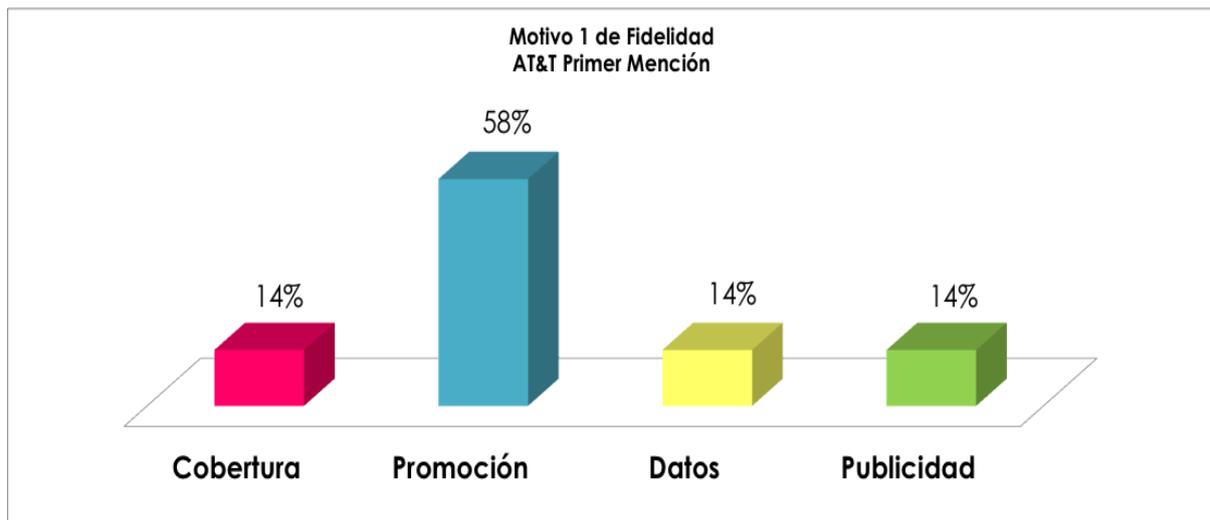


Representa el segundo motivo de fidelidad a la compañía Nextel de los participantes.

Construcción propia.

En la mención 2 el 75% coincide en mantener fidelidad a Nextel por motivos de trabajo, debido a que la estrategia de Nextel en su lanzamiento fue dirigida hacia hombres de negocios. Y el 25% restante menciona estar satisfechos con la cobertura que ofrecen.

**Gráfica 18. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, AT&T motivo 1.**

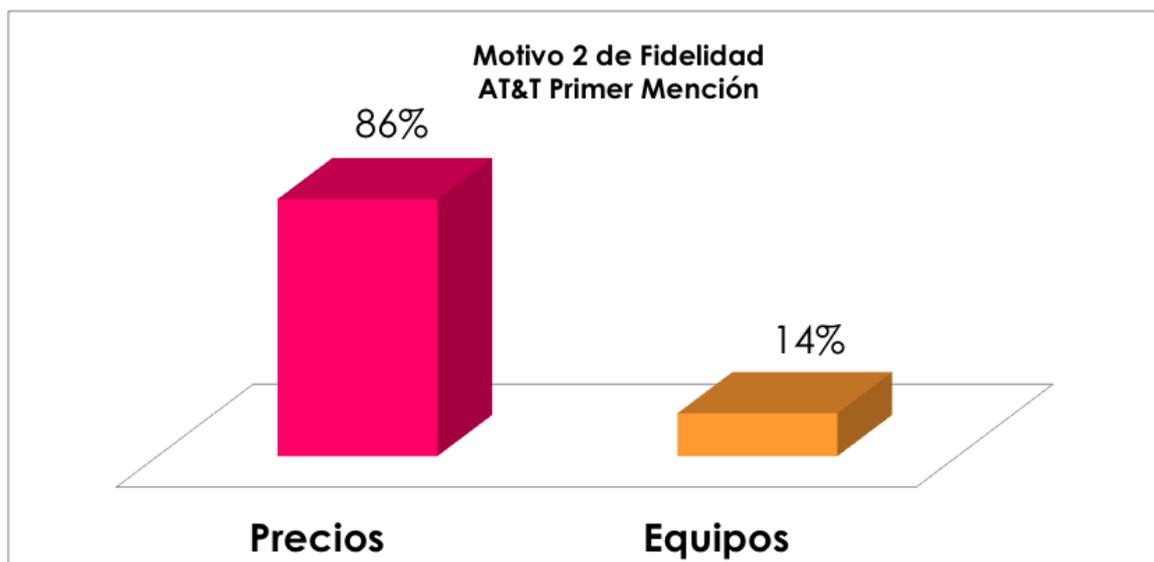


Representa el primer motivo de fidelidad a la compañía AT&T de los participantes.

Construcción propia.

Del total de los encuestados pertenecientes a AT&T, se obtuvo un resultado favorable hacia las promociones de la compañía con un 58%, de igual manera con un 14% respectivamente se encuentran en mención cobertura, datos y publicidad.

**Gráfica 19. Motivo por el que mantiene fidelidad a su marca, AT&T motivo 2.**

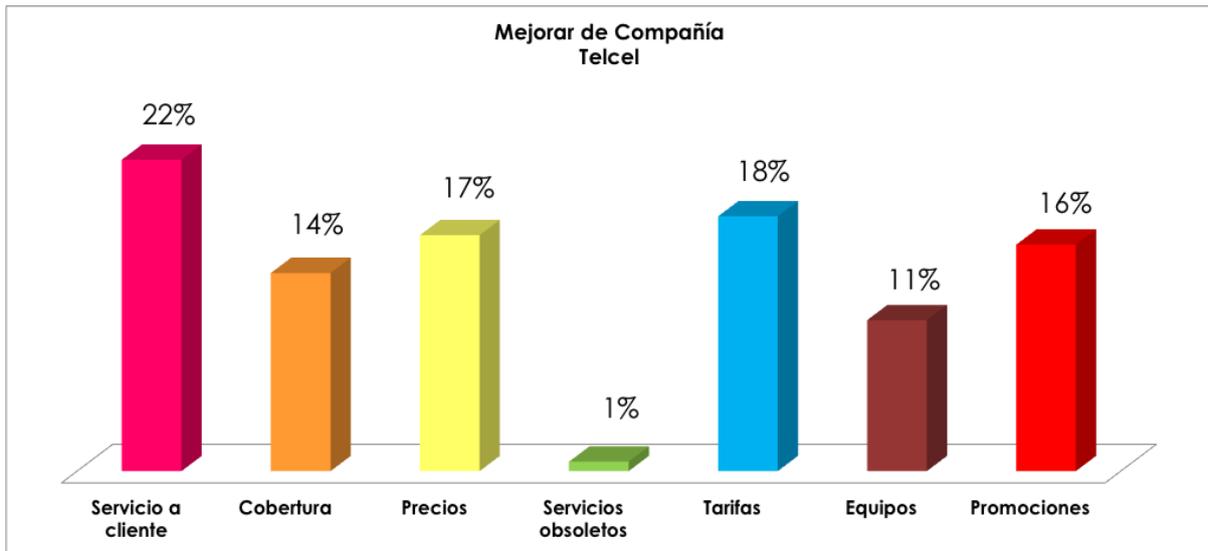


Representa el segundo motivo de fidelidad a la compañía AT&T de los participantes.

Construcción propia.

En la segunda mención el 86% de los participantes correspondientes a la compañía de AT&T coinciden en tener fidelidad hacia su marca es por los precios que maneja la empresa, y el 14% por la variedad y calidad de equipos que ofrecen.

**Gráfica 20. ¿Qué cree que puede mejorar de su compañía? Telcel.**

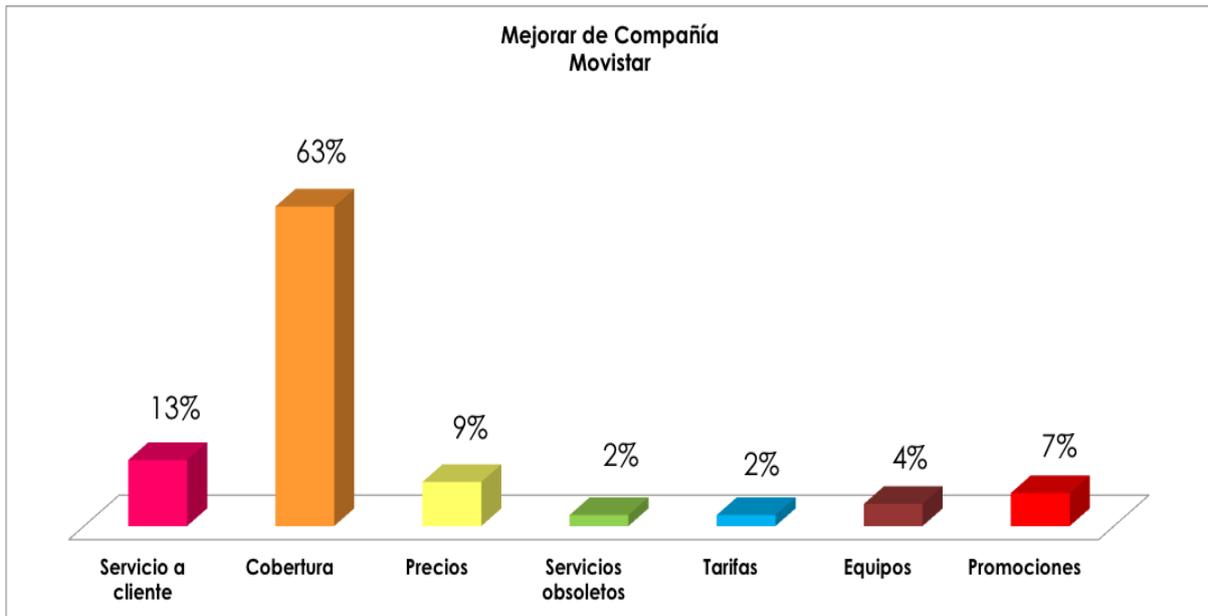


Representa los aspectos a mejorar de la compañía Telcel según los participantes.

Construcción propia.

En el gráfico 20 se observa que el 22% de los entrevistados pertenecientes a Telcel se encuentran insatisfechos con el servicio a clientes que otorga su compañía, mientras que el 18% menciona que las tarifas que manejan son poco beneficiarias para sus usuarios en comparación con otras compañías. En segunda y tercera mención se encuentran precios y promociones, con 17% y 16% correspondientemente, el 14% se encuentra insatisfecho con la cobertura, ya que mencionan que si bien no es mala, pero tiende a tener fallas constantemente. La variedad de equipos es otra variable considerada por los usuarios para que Telcel mejorara, ya que mencionan que hace falta variedad de equipos o actualización de equipos de mostrador en la ciudad. Finalmente mencionan que los servicios obsoletos son sin duda un factor negativo, ya que Telcel ofrece servicios que para nada se acoplan con las necesidades de los consumidores y éstos podrían ser reemplazadas por servicios realmente útiles.

**Gráfica 21. ¿Qué cree que puede mejorar de su compañía? Movistar.**



Representa los aspectos a mejorar de la compañía Movistar según los participantes.

Construcción propia.

Los usuarios de Movistar mencionan estar inconformes con la cobertura, ya que un 63% concuerda con este factor y que su compañía debería mejorar el servicio.

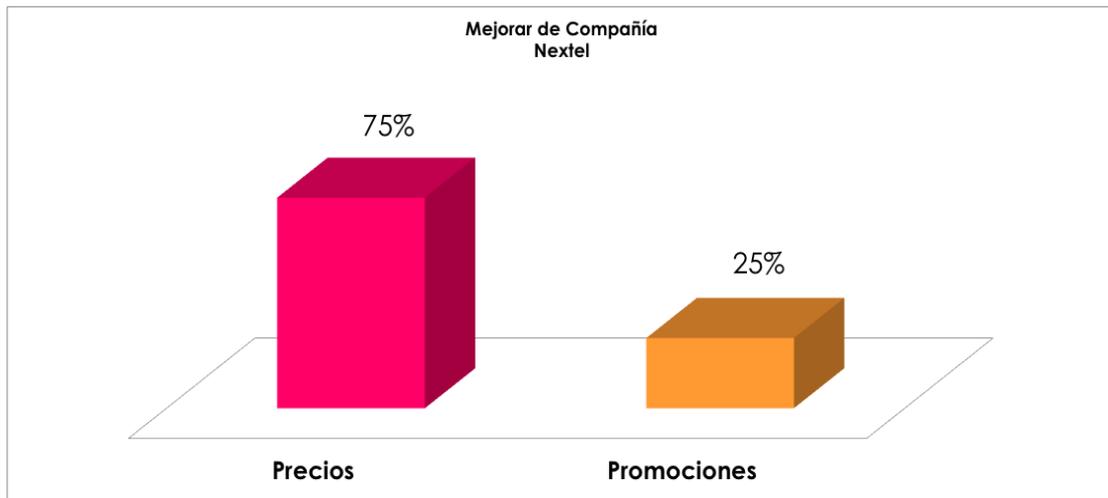
Servicio al cliente tiene una mención de tan sólo el 13%.

El 9% menciona que Movistar debería tener mejores precios en planes por equipos incluidos.

El 7% cree que debería mejorar las promociones, ya que si bien no son del todo desagradables mencionan que las promociones son aplicadas para usuarios con mayor antigüedad o beneficios dentro de la compañía.

Mejorar equipos se encuentra en mención con un 4%, mientras que servicios obsoletos y tarifas de planes suman un 4%.

**Gráfica 22. ¿Qué cree que puede mejorar de su compañía? Nextel.**

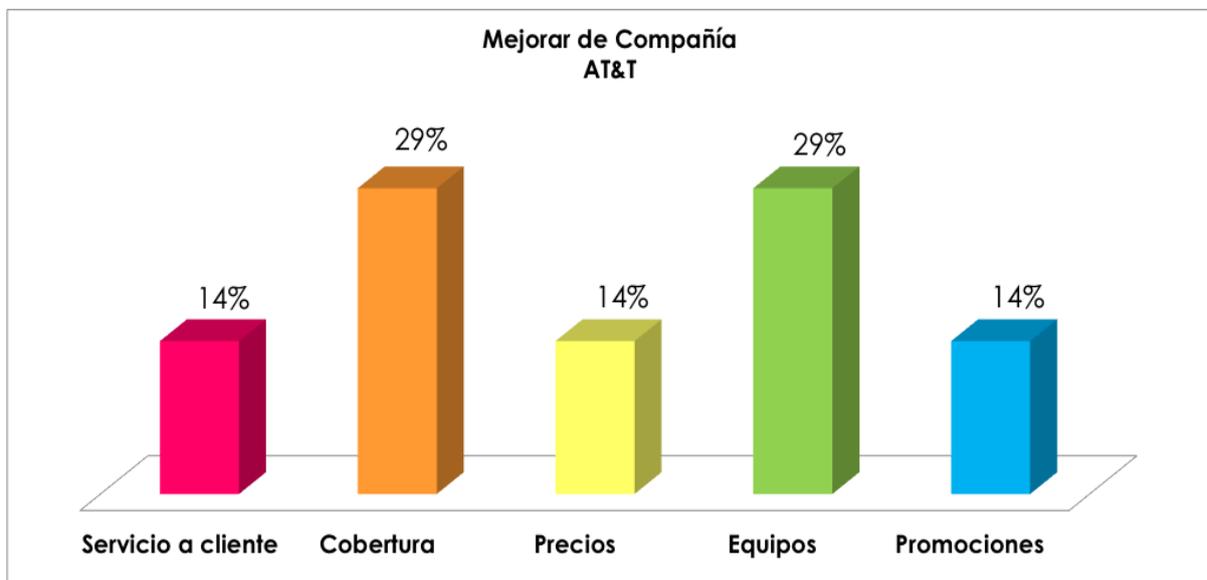


Representa los aspectos a mejorar de la compañía Nextel según los participantes.

Construcción propia.

El 75% de los usuarios de Nextel, mencionan estar inconformes con los precios que maneja su compañía, a pesar de que esta empresa esta dirigida a personas con NSE alto, las tarifas suelen tener poca congruencia en la relación calidad-precio. Mientras el 25% declara que Nextel en pocas ocasiones ofrece promociones.

**Gráfica 23. ¿Qué cree que puede mejorar de su compañía? AT&T.**

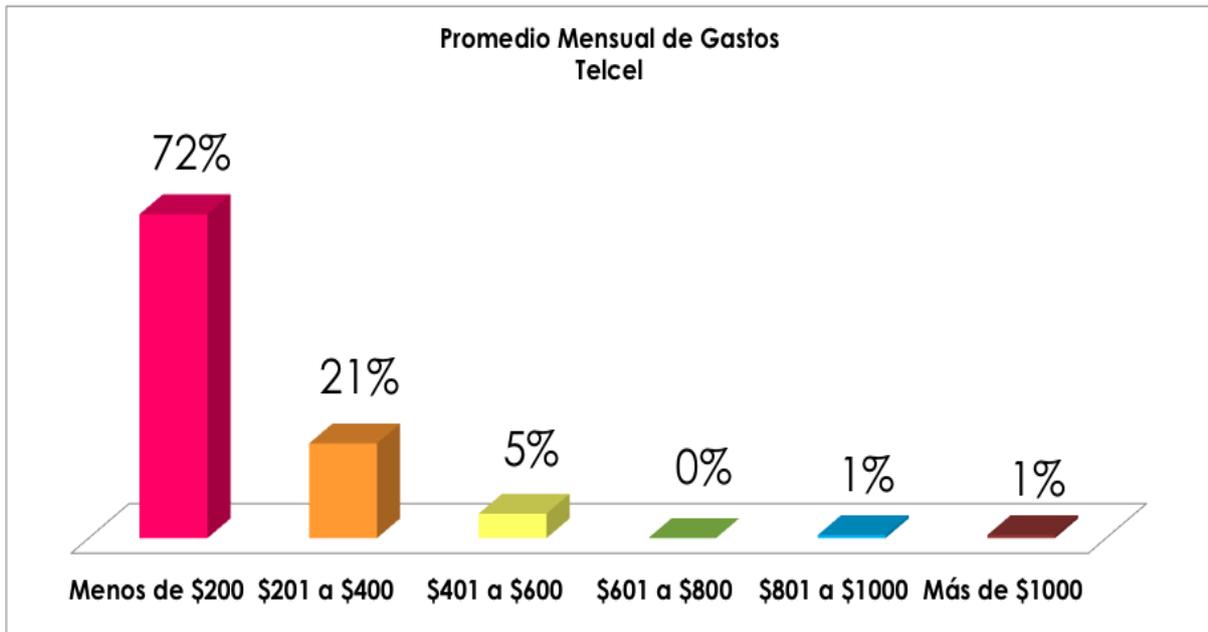


Representa los aspectos a mejorar de la compañía AT&T según los participantes.

Construcción propia.

Los usuarios coinciden en que el servicio de cobertura y los equipos que ofrecen son deficientes, y proporcionan un 29% correspondientemente, y servicio al cliente, precios, promociones se encuentran con un 14% en los 3 casos mencionados.

**Gráfica 24. Promedio mensual de gasto en servicios celulares de usuarios de Telcel.**



Representa el promedio mensual de gasto de los usuarios de Telcel en servicios celulares.  
Construcción propia.

En este apartado se pidió al entrevistado que mencionara su gasto promedio mensual en servicios celulares, ya sea por plan o recarga.

Se agrupó por compañías y rangos de gasto de \$20 hasta \$1500.

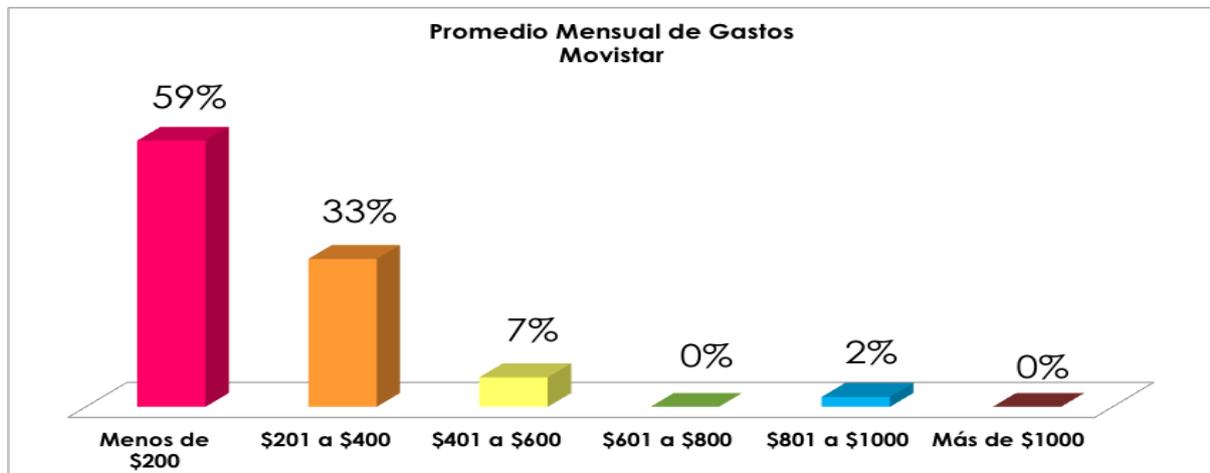
La mayor mención de gasto se concentra entre los \$20 y \$200 con un 72%, el 21% menciona un gasto promedio entre los \$201 y \$400.

De \$401 a \$600 obtuvo un 5%, en el rango de \$601 a \$800 no se encontró ninguna mención por lo que su porcentaje es igual a 0.

Y en un gasto mayor a \$800 se refleja en 2%.

Cabe mencionar que los porcentajes ubicados entre \$801 y mayor a \$1000 afirmaban que la empresa donde trabajan actualmente eran los encargados de pagar los servicios celulares.

**Gráfica 25. Promedio mensual de gasto en servicios celulares de usuarios de Movistar.**

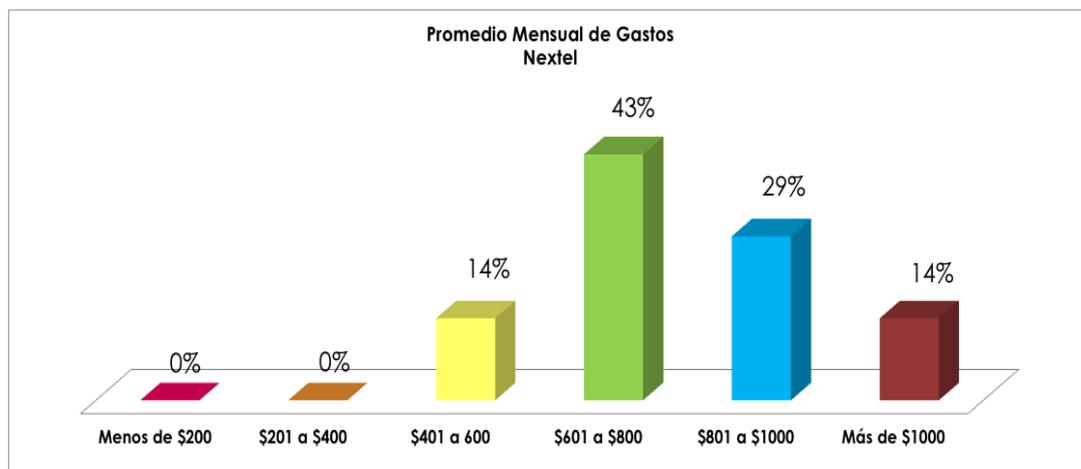


Representa el promedio mensual de gasto de los usuarios de Movistar en servicios celulares.

Construcción propia.

En el gasto de movistar se puede observar que en su mayoría gasta un promedio de \$20 a \$200 mensuales con un 59%, mientras que el 33% de los usuarios gastan entre \$201 y \$400, y tan solo el 2% gastan de \$801 a \$1000 mensuales.

**Gráfica 26. Promedio mensual de gasto en servicios celulares de usuarios de Nextel.**

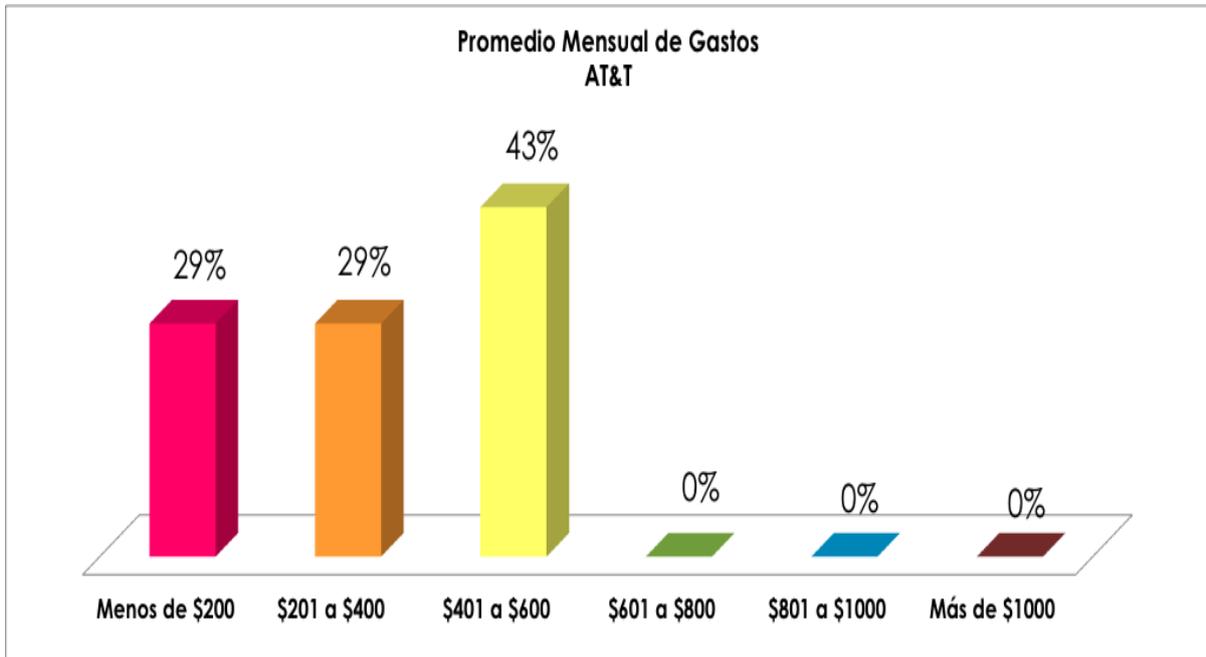


Representa el promedio mensual de gasto de los usuarios de Nextel en servicios celulares.

Construcción propia.

En el gráfico 26 se encuentran los datos arrojados de los gastos mensuales por los usuarios de Nextel, los datos se encuentran ligeramente sesgados al lado derecho del gráfico, ya que como reflejan los datos del gráfico 20, sus usuarios opinan que Nextel debería mejorar sus precios, debido al que mayor porcentaje se encuentra distribuido en entre los \$601 y \$800, con un porcentaje del 43%, seguido del rango entre \$801 y \$1000 con un 29%.

**Gráfica 27. Promedio mensual de gasto en servicios celulares de usuarios de AT&T.**

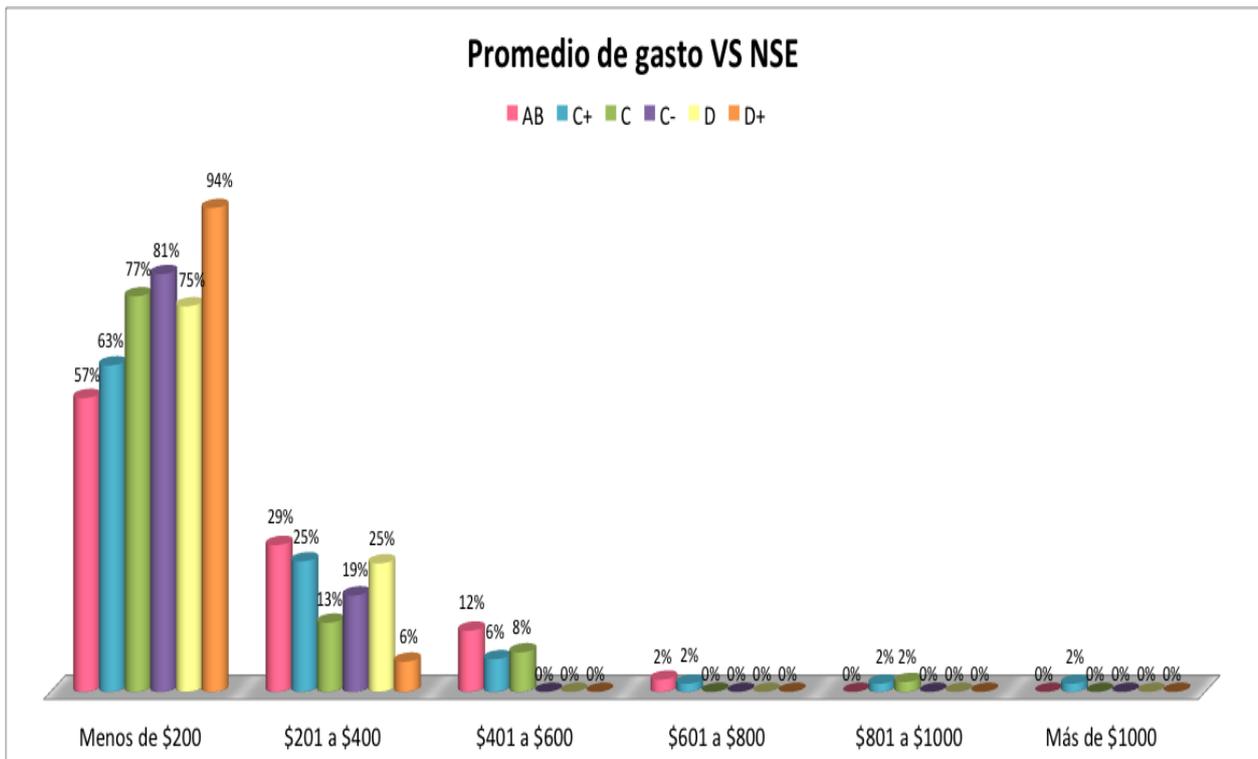


Representa el promedio mensual de gasto de los usuarios de AT&T en servicios celulares.  
Construcción propia.

El 43% de los usuarios de AT&T menciona realizar un gasto mensual entre los \$401 y \$600, el 29% con un gasto menor a los \$200 y de \$201 a \$400 de igual manera con un 29%.

Según el gráfico lo más que gasta un usuario son \$600 mensuales, siendo una de las compañías, según los entrevistados con mejores precios.

**Gráfica 28. Promedio mensual de gasto VS NSE.**



Representa el cruce de la información de promedio mensual de gasto en comparación con el nivel socioeconómico de los participantes. Construcción propia.

En este gráfico se optó por cruzar información que el investigador considera de gran importancia, ya que refleja el gasto mensual en comparación con los niveles socioeconómicos. Como se puede observar en el primer rango es donde se encuentra concentrado la mayor parte de los participantes.

El mayor porcentaje de AB se encuentra en un gasto menor a \$200 mensuales, el 29% gasta de \$201 a \$400, el 12% tiene a gastar de \$401 a \$600 y tan sólo el 2% tienen un gasto de \$601 a \$800.

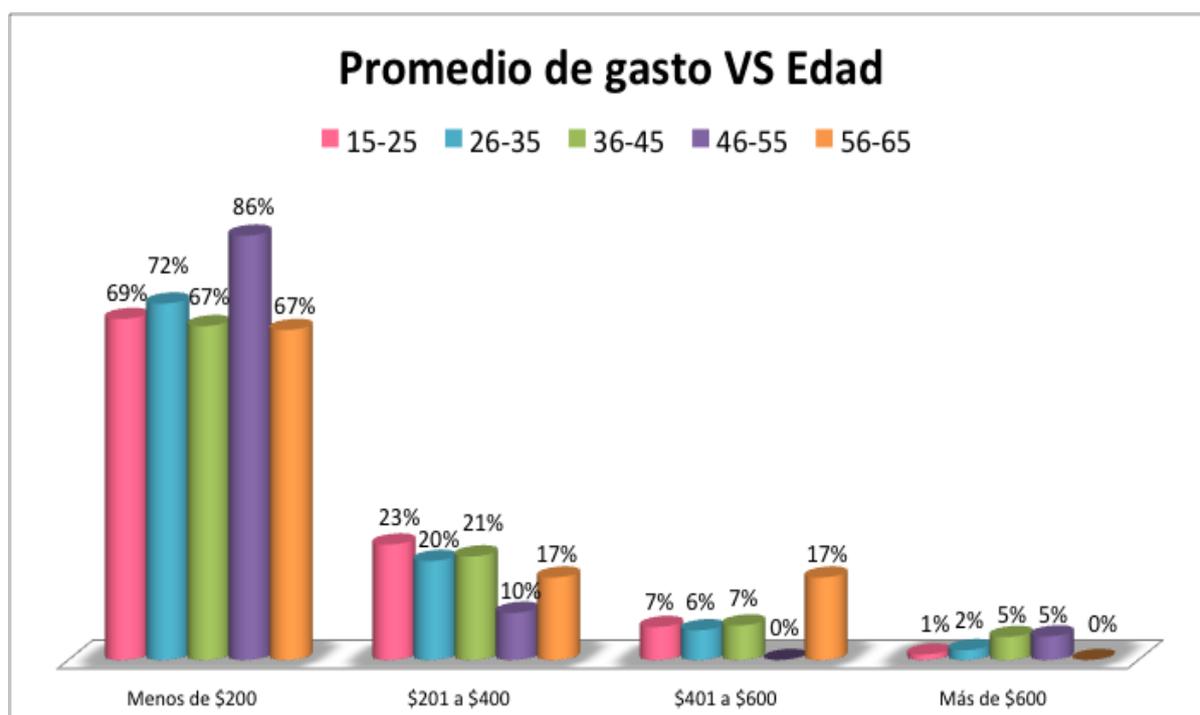
En el NSE C+ se muestra que el 63% gasta menos de \$200 mensuales, el 25% tiene un gasto promedio que ronda entre \$201 y \$400, el 12% tiende a gastar más de \$400 mensuales.

En el caso de C y C- el mayor concentrado se ubica en un promedio menor a \$200 con un 77% y 81% correspondientemente.

El 75% de los participantes correspondientes al NSE D gastan menos de \$200 y el 25% restante gastan entre \$201 y \$400.

En el caso del NSE D+, el 94% gasta menos de \$200 mensuales, y tan sólo el 6% gastan de \$201 a \$400.

**Gráfica 29. Promedio mensual de gasto VS Edad.**



Representa el cruce de la información de promedio mensual de gasto en comparación con los rangos de edad de los participantes. Construcción propia.

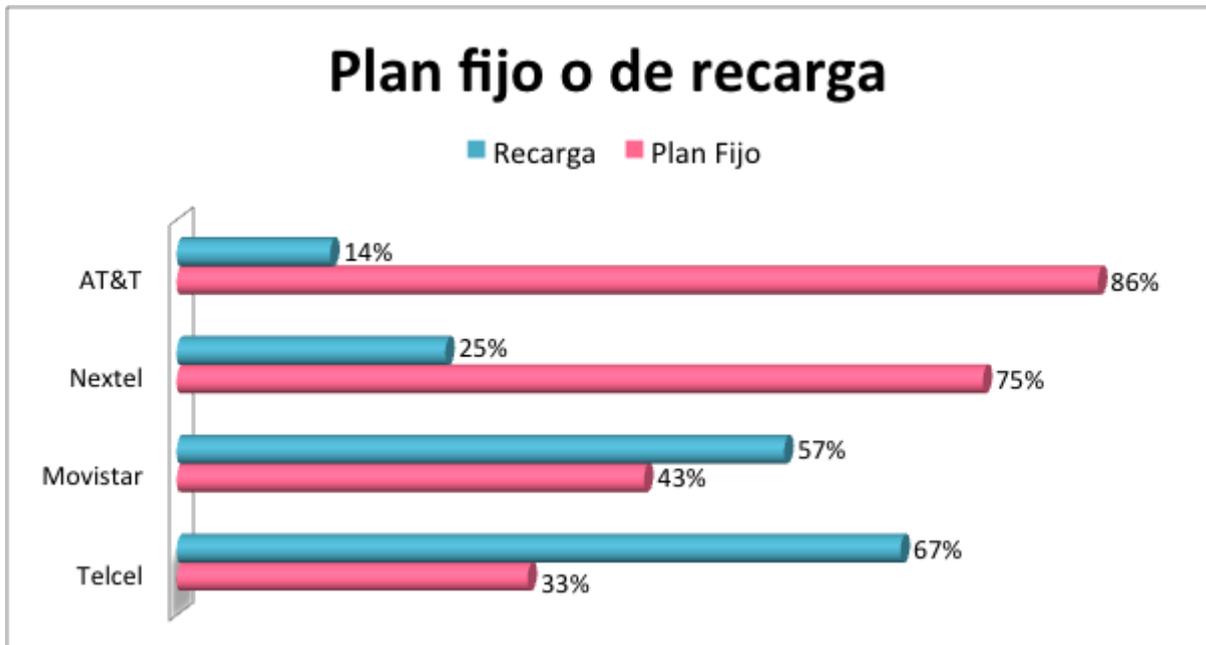
El mayor concentrado de población en el primer rango correspondiente a un gasto mensual menor a \$200 se encuentra en el grupo de edad de 45 a 46, que corresponde al 86% del total, después se observa el grupo de edad de 26 a 35 con un 72%, jóvenes de 15 a 25 años con un 69% y de 36 a 45 y 56 a 65 con un 67% cada una.

El segundo rango que va de \$201 a \$400, el mayor porcentaje corresponde al 23% que pertenece al grupo de edad de 15 a 25 años, con el 21% se encuentran entre 36 y 45, y los rangos restantes se encuentran con un porcentaje menor al 20%, como lo es el caso del grupo de edad de 26 a 35 años, con un 20%, con un 17% se encuentran los participantes con edad entre los 56 y 65 años y solamente con un 10% hace presencia el grupo de 46 a 55 años.

En el tercer rango de gasto, se encuentra con mayor mención las personas con edades entre 56 y 65 años con un total del 17% y la población restante con un porcentaje menor al 10% de los 4 rangos de edad.

De igual manera el cuarto rango de gasto correspondiente a un promedio mayor a \$600 mensuales participantes de 36 a 55 años muestran un porcentaje del 10%, y con tan solo el 3% personas con edad entre 15 y 35 años.

**Gráfica 30. El servicio del usuario es por Plan fijo o Recarga.**



Representa la información del tipo de servicio celular de los participantes.

Construcción propia.

El 86% de los participantes afiliados a AT&T cuentan con un plan fijo, y solamente el 14% tienen servicio de recarga.

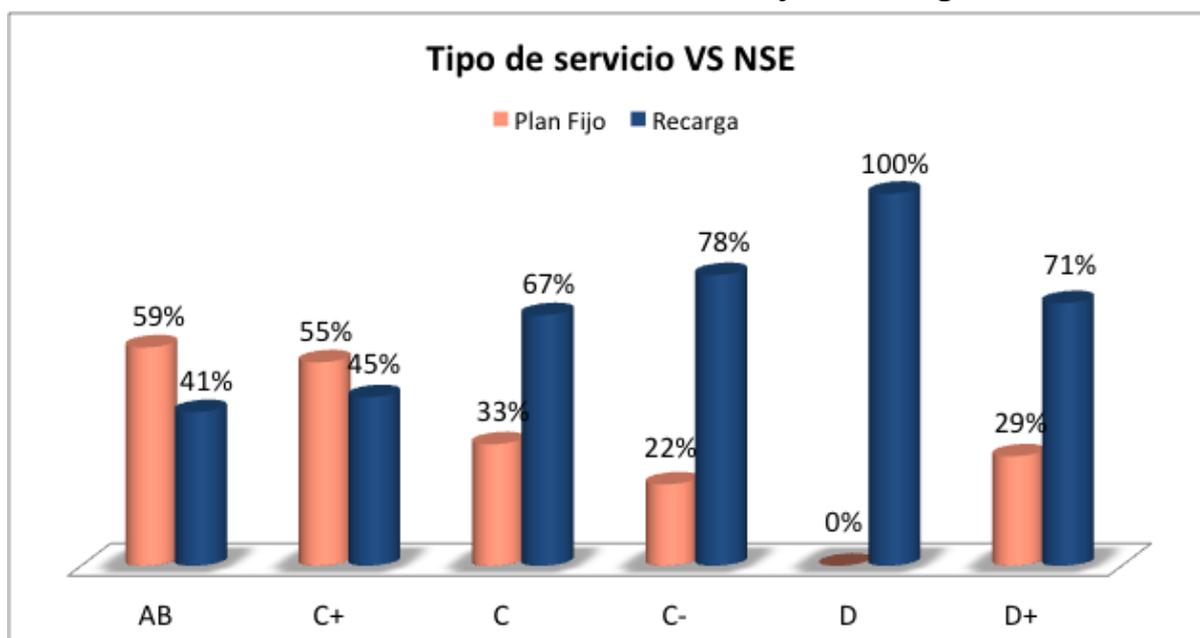
Nextel cuenta con el 75% de sus clientes afiliados a algún plan, y el 25% por servicio de recarga.

En Movistar se encuentra una distribución más concentrada debido a que el 57% cuenta con servicios de recarga y un 43% esta afiliado a un plan mensual dentro de la compañía.

El 67% de los usuarios de Telcel obtienen su servicio mediante recargas, y el 33% cuentan con plan fijo.

En general podemos concluir que más de la mitad de los participantes cuentan con plan fijo en general con un 60%, y tan sólo un 40% obtiene sus servicios mediante recargas.

**Gráfica 31. El servicio del usuario es de Plan fijo o Recarga VS NSE.**



Representa el cruce de la información del tipo de servicio en comparación con el nivel socioeconómico de los participantes. Construcción propia.

En el gráfico 31, el investigador optó por realizar un cruce entre el tipo de servicio que adquirirían los usuarios, ya sea por plan o recarga, y el nivel socioeconómico de los participantes. Dichos datos arrojaron lo siguiente:

En el NSE AB el 59% cuentan con Plan fijo y el 41% realizan recargas.

C+ la mayoría de los entrevistados cuentan con plan fijo teniendo como resultado un 55% y un 45% obtienen el servicio mediante recargas.

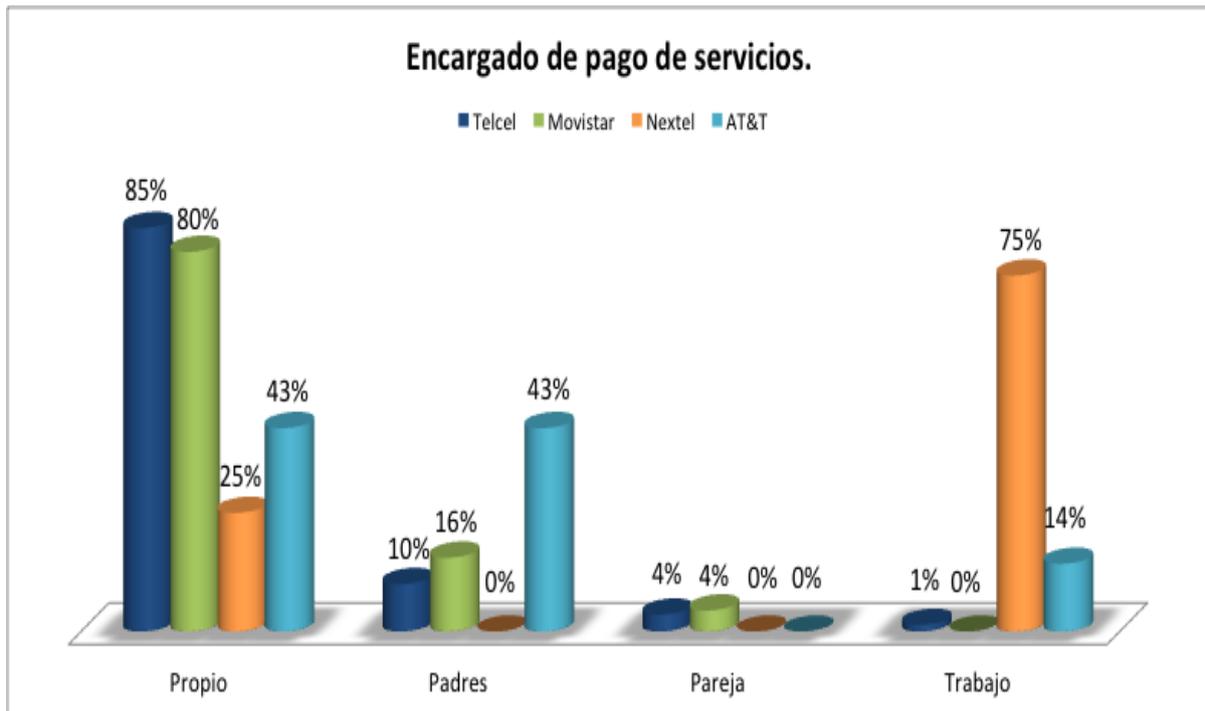
En los próximos 4 niveles la mayoría de los participantes divididos por NSE cuentan con servicios de recargas.

Siendo un 67% en el nivel C y tan sólo un 33% cuentan con plan.

El 78% de C- realizan recargas y el 22% cuenta con plan.

En el caso del NSE D el 100% de la muestra realiza recargas y en el caso de D+ el 71% realiza servicios de recarga y el 29% restante cuenta con plan.

**Gráfica 32. ¿Quién es el encargado del pago de servicio?**



Representa el encargado de pago de los servicios de celular de los participantes.

Construcción propia.

En este gráfico se agrupó la información de cada compañía y el encargado del pago de servicio.

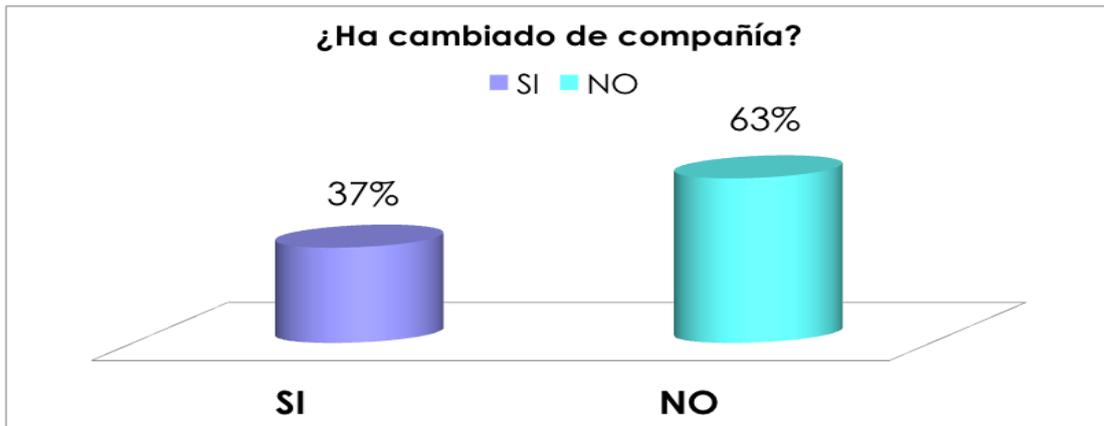
El 85% de los usuarios de Telcel pagan sus servicios por sí solos, el 10% de la muestra menciona que sus padres son los encargados de pagar el servicio, la pareja representa un 4% de pago y la empresa o compañía donde trabajan tan sólo el 1% es el encargado de pago.

Los usuarios de Movistar declaran que el 80% son los responsables de pagar sus servicios, el 16% el gasto es absorbido por padres, y tan sólo el 4% la pareja es la encargada del pago.

El 75% de los participantes afiliados a Nextel declaran que el trabajo es el responsable de pago de servicios, y tan sólo el 25% pagan sus servicios por ellos mismos.

En AT&T el 43% pagan sus servicios, al igual con el mismo porcentaje los padres son encargados de pago y tan sólo un 14% los gastos son absorbidos por gastos de la empresa.

**Gráfica 33. ¿Ha cambiado de compañía?**

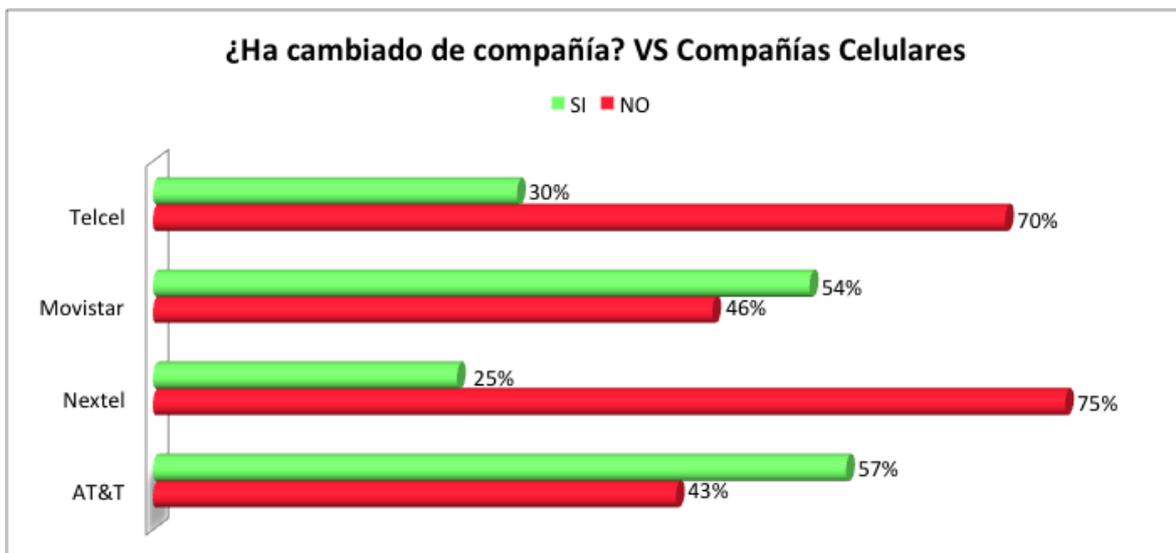


Representa los porcentajes de los participantes que han decidido cambiar o no de compañía.

Construcción propia.

El 63% del total de los encuestados menciona que nunca ha cambiado de compañía, y el 37% menciona haber cambiado de compañía por lo menos una vez.

**Gráfica 34. ¿Ha cambiado de compañía? VS Compañías Celulares?**

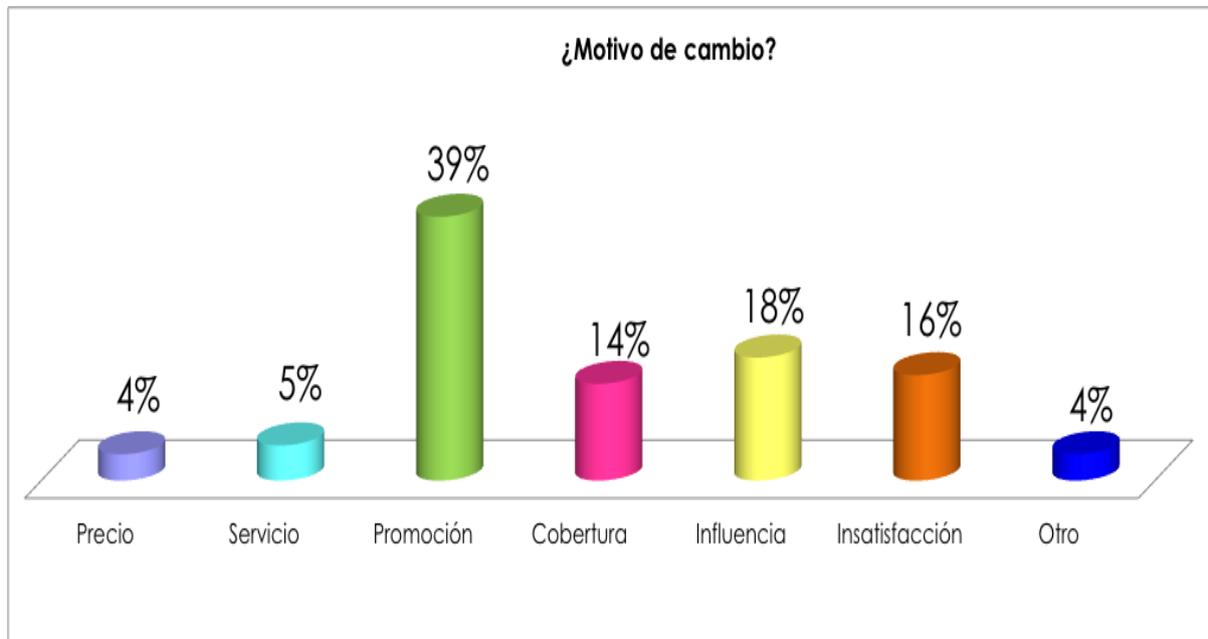


Se representa gráficamente los porcentajes obtenidos de cada compañía en comparación a la declaración de cambio de una compañía por otra. Construcción propia.

En los usuarios de la compañía de Nextel, tan solo el 25% declaran haber cambiado de compañía, mientras que en Telcel un 30% ha cambiado, Movistar se refleja con un 54% de usuarios que han cambiado de compañía y en AT&T es la compañía en la que se obtuvo el porcentaje mayor, dando como resultado un total del 57%.

En el caso de Nextel es la compañía con menor mención de cambio con un 75% de respuesta negativa al cambio de compañía.

**Gráfica 35. ¿Cuál fue el motivo por el que decidió cambiar de compañía?.**



Construcción propia.

EL 39% de los entrevistados mencionan que el motivo por el que decidieron cambiar de compañía fue por las promociones que ofrecían la competencia.

El 18% de nuestra muestra menciona haber sido influenciado por familiares, amigos o pareja al momento de elegir otra compañía.

Mientras que el 16% decidió cambiar de compañía por insatisfacción en cuestión de precios, servicios o atención al cliente por parte de su compañía anterior.

El 14% buscaba mayor beneficio en cobertura y por eso decidieron hacer el cambio.

El 5% estaba insatisfecho con el servicio de su antigua compañía y el 4% buscaba mejores precios al cambiar de compañía.

**Tabla 8. En caso de haber cambiado de compañía mencione la compañía antigua y la compañía actual.**

Antigua / Actual	Telcel	Movistar	Nextel	Unefon	Virgin	AT&T
Telcel	0	24	1	1	2	3
Movistar	24	0	0	0	1	2
Nextel	3	1	0	0	0	0
Unefon	6	1	0	0	0	0
Iusacell	3	1	0	0	0	0

La tabla 8 representa las cifras del número de veces que una compañía fue reemplazada por otra.

Construcción propia.

En la tabla 2 se encuentran reflejados los datos de los entrevistados al pedirles que mencionaran su compañía antigua y actual, en la columna se encuentran los nombres de las compañías antiguas, y en la fila la mención de la compañía por la que había reemplazado su compañía anterior.

En el caso de la compañía Telcel, 24 de sus usuarios cambiaron sus servicios por la compañía de Movistar, 1 usuario fue reemplazado por Nextel y Unefon correspondientemente, 2 usuarios emigraron a Virgin y 3 a AT&T.

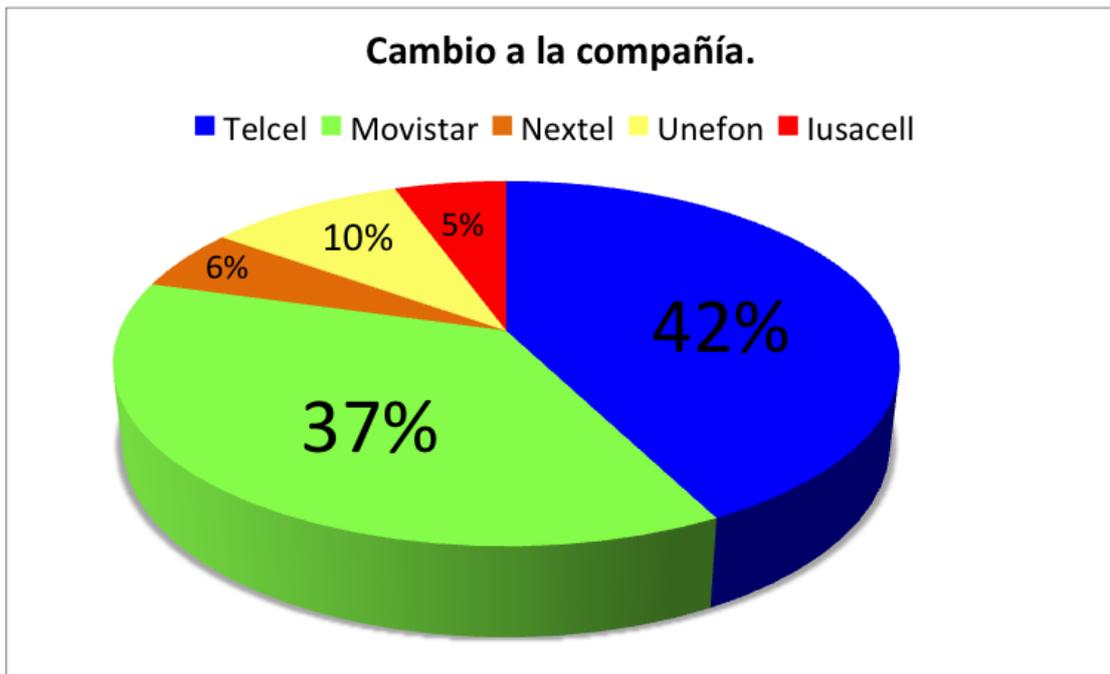
24 de los entrevistados pertenecientes a Movistar reemplazó dicha compañía por Telcel, 1 usuario optó por cambiara Virgin, mientras 2 cambiaron a AT&T.

En el caso de Nextel, 3 entrevistados cambiaron a Telcel y tan solo 1 a Movistar.

Mientras que los usuarios de Unefon 6 cambiaron a Telcel y el 1 a Movistar.

Por último los usuarios de Iusacell sólo 3 cambiaron a Telcel, y 1 a Movistar.

**Gráfica 36. En caso de haber cambiado de compañía mencione la compañía antigua y la compañía actual.**



El gráfico 36 refleja el porcentaje total de las veces que los participantes han reemplazado una compañía por otra. Construcción propia.

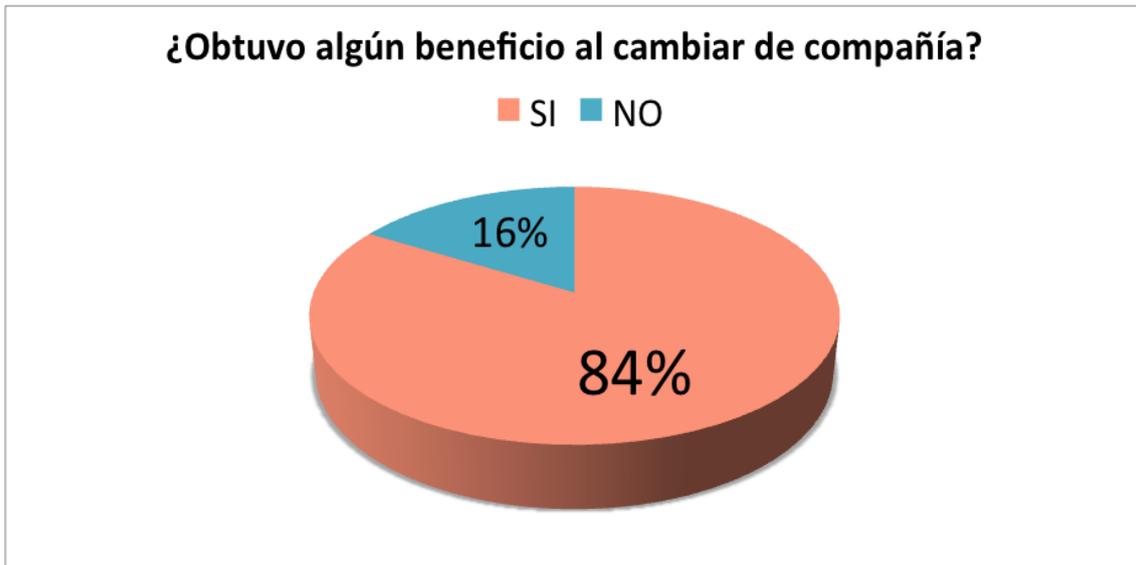
Como podemos observar el **42%** de los encuestados emigro de Telcel a otra compañía.

El **37%** de los entrevistados optaron por cambiar de movistar a otra prestadora de servicios telefónicos.

En seguida se encuentra Unefon con tan solo un porcentaje del **10%** de cambio de usuarios.

Seguido por Nextel con tan sólo el **6%** y finalmente Iusacell con un **5%** de emigraciones de usuarios.

**Gráfica 37. ¿Obtuvo algún beneficio al cambiar de compañía?**



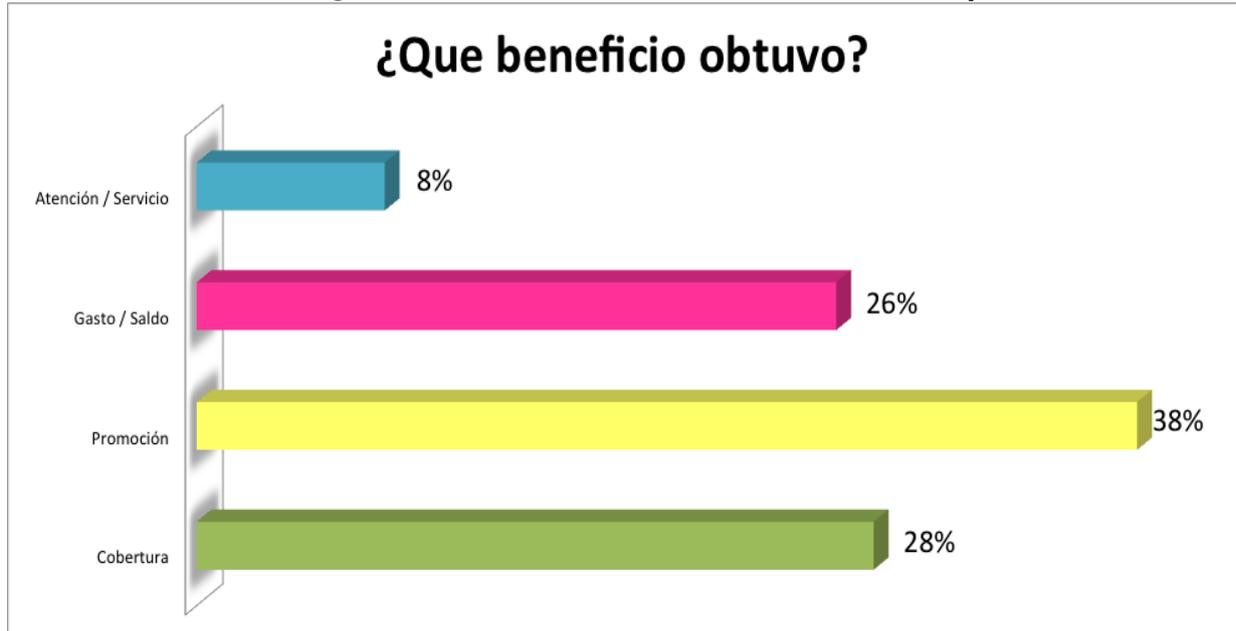
Refleja los beneficios que obtuvieron los participantes al cambiar de compañía.

Construcción propia.

En este gráfico se le pidió a las personas que alguna vez han cambiado de compañía que nos mencionaran si habían adquirido algún beneficio, a lo que el 84% de la muestra nos menciono que Si, y tan sólo el 16% aún continuaba inconforme con la compañía a la que pertenece actualmente.

En el siguiente gráfico se muestran los motivos de los beneficios obtenidos por los participantes al realizar el cambio.

**Gráfica 38. ¿Qué beneficio obtuvo al cambiar de compañía?**



Refleja los beneficios que los participantes obtuvieron al cambiar de compañía.

Construcción propia.

Este gráfico se realizó mediante la agrupación de diferentes respuestas, arrojando los resultados anteriores, puesto que la pregunta fue de opción abierta.

Se obtuvo un total de 4 factores debido a que tan sólo el 37% de nuestra muestra total había realizado un cambio de compañía alguna vez.

El investigador asoció y agrupó respuestas similares reflejando que el 38% de los encuestados obtuvo mejores promociones en su actual compañía, el 28% de los participantes obtuvieron mejor cobertura, el 26% declara que tiene un menor gasto mensual o semanal en recargas o los servicios celulares. Y el 8% obtuvo una mejor atención o servicio al cliente por parte de su compañía actual.

**Gráfica 39. ¿Consideraría cambiar de compañía?**

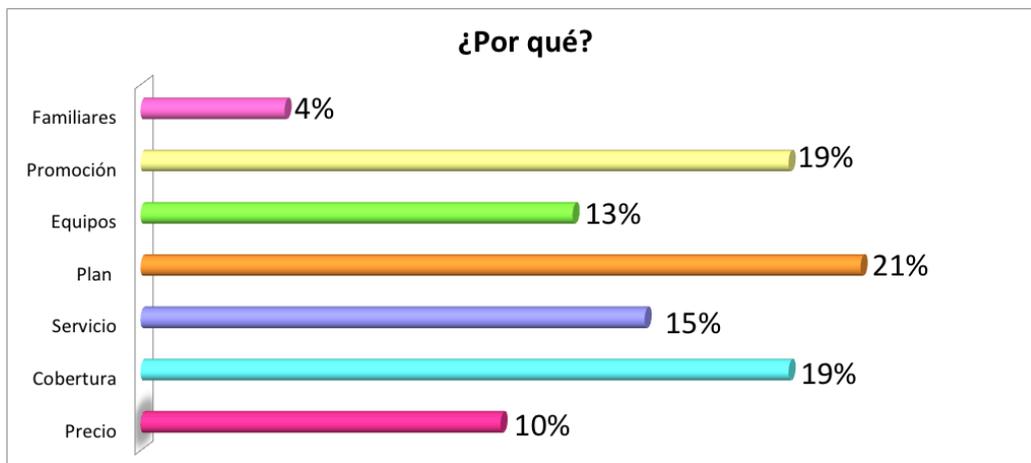


Refleja si los participantes consideran cambiar su compañía actual por alguna otra.

Construcción propia.

Se le pidió al total de la muestra si consideraría cambiar de compañía por primera vez o en caso de ya haber cambiado de compañía, reemplazarla nuevamente a lo que el 77% menciona que no cambiaría de compañía y tan sólo el 23% esta dispuesto a cambiar en caso que otra compañía le ofrezca mejores beneficios.

**Gráfica 40. ¿Por qué consideraría cambiar de compañía?**



Refleja los motivos por los que los participantes han considerado cambiar de compañía.

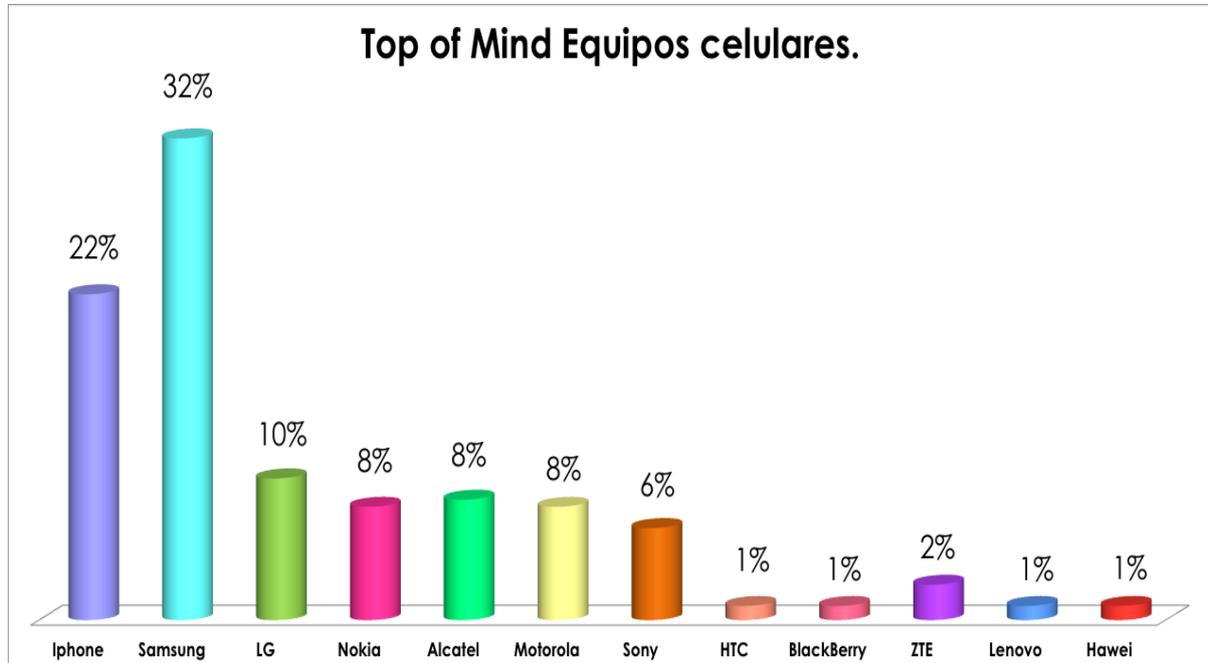
Construcción propia.

El 21% mencionan que en otras compañías ofrecen planes con mejores beneficios, el 19% mencionan estar insatisfechos con la cobertura de su actual compañía y de igual forma con un 19% los entrevistados coinciden en estar interesados pro promociones por parte de otras compañías telefónicas. El porcentaje restante se encuentra dividido entre influencia familiar con el 4%, equipos innovadores en otras compañías con 13%, Servicio con un 15% y finalmente los precios que maneja la competencia con un 10%.

### 5.1.3 GRÁFICOS DE EQUIPOS CELULARES

Las siguientes gráficas están relacionadas directamente con el estudio de los equipos celulares con mayor uso en la ciudad de Matehuala.

Gráfica 41. Equipo celular que recuerde.



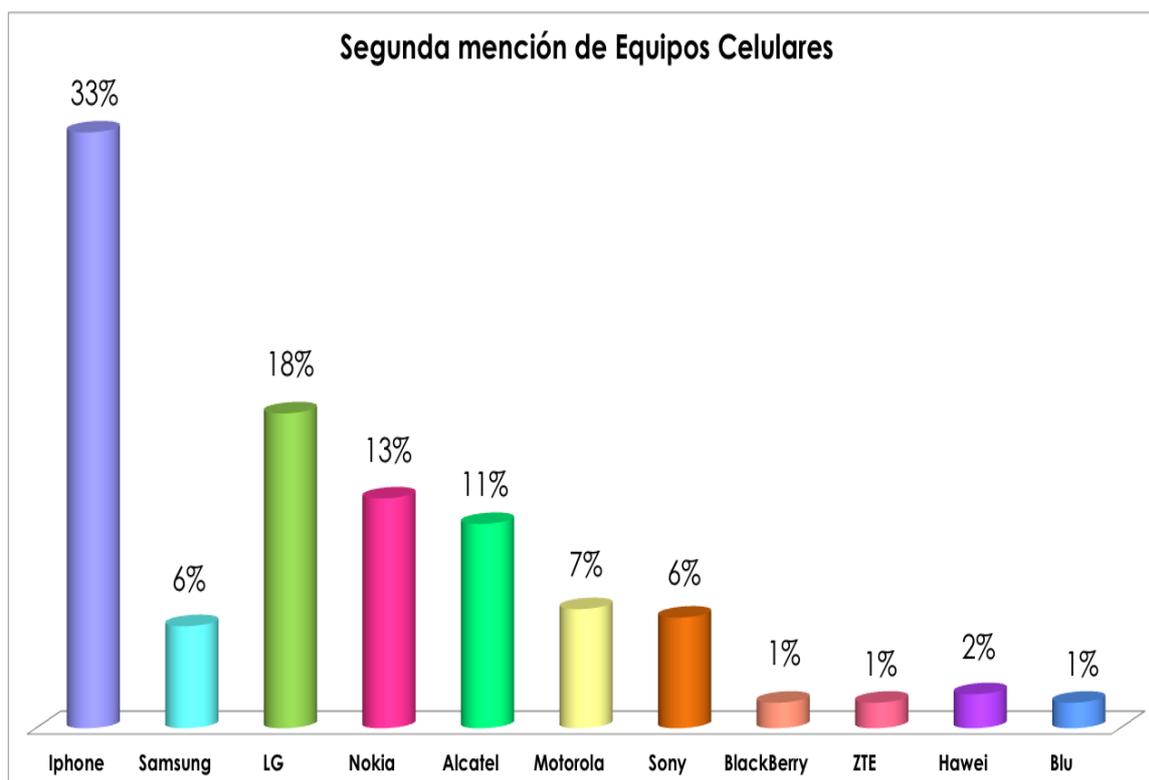
El grafico 41 representa la primer mención de marcas de equipos telefónicos según los participantes.  
Construcción propia.

Esta gráfica representa el “Top of Mind” de marcas de celulares del total de la muestra levantada en esta investigación.

Se le pidió al entrevistado que mencionara las tres primeras marcas de equipos celulares que recordara, tomando la primer mención como la marca mejor posicionada en la mente del consumidor. Los resultados arrojaron la siguiente información:

La marca más recordada en primer mención es **Samsung** con un 32%, seguido del **Iphone** con un 22%, Con un 10% la mención fue para **LG**, marcas como **Nokia**, **Alcatel** y **Motorola** obtienen un porcentaje del 8%, **Sony** refleja un 6%, **ZTE** obtuvo el 2% y con tan sólo el 1% se encuentran equipos como **HTC**, **BlackBerry**, **Lenovo** y **Hawei**.

**Gráfica 42. Equipo celular que recuerde mención 2.**



Representa la segunda mención de marcas de equipos telefónicos según los participantes.

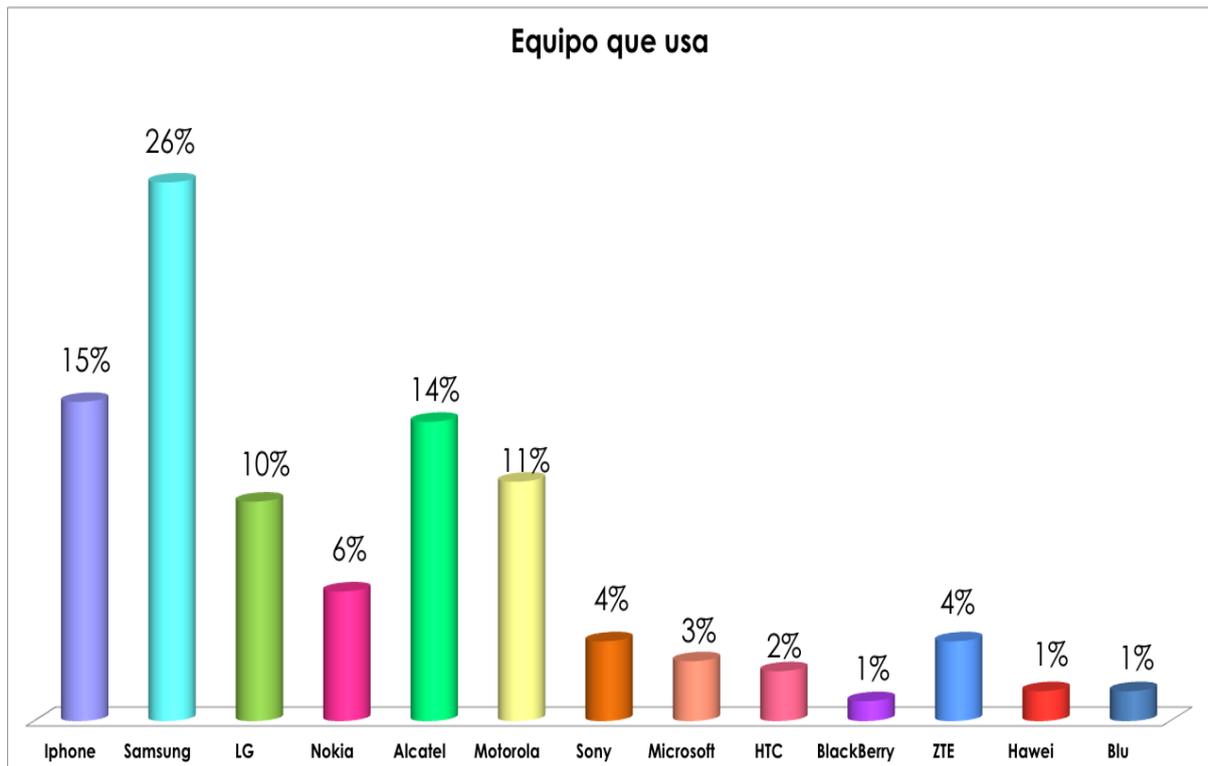
Construcción propia.

Los datos reflejados en este gráfico fueron tomados a través de la segunda mención de los encuestados al pedirles que mencionaran las primeras tres marcas de celulares que recordaban.

Como se puede observar, en comparación al gráfico 41, en esta mención se agregó una marca y 2 marcas fueron excluidas, debido a que esta mención fue de índole abierta y las marcas sin mención eran igual a 0 y las marcas agregadas eran aquellas que en una primera mención no fueron contempladas por los encuestados.

En este caso el equipo mejor posicionado fue **Iphone** siendo un total del 33% de la muestra recordándola como primer lugar, seguido de **LG** con un 18%, **Nokia** es recordado por el 13% en esta segunda mención, **Alcatel** 11%, a **Motorola** lo representan con un 7%, mientras que **Samsung** y **Sony** con un 6% cada una, **Hawei** es reflejado con un 2% y con tan sólo el 1% se encuentran **BlackBerry**, **ZTE** y **Blu**.

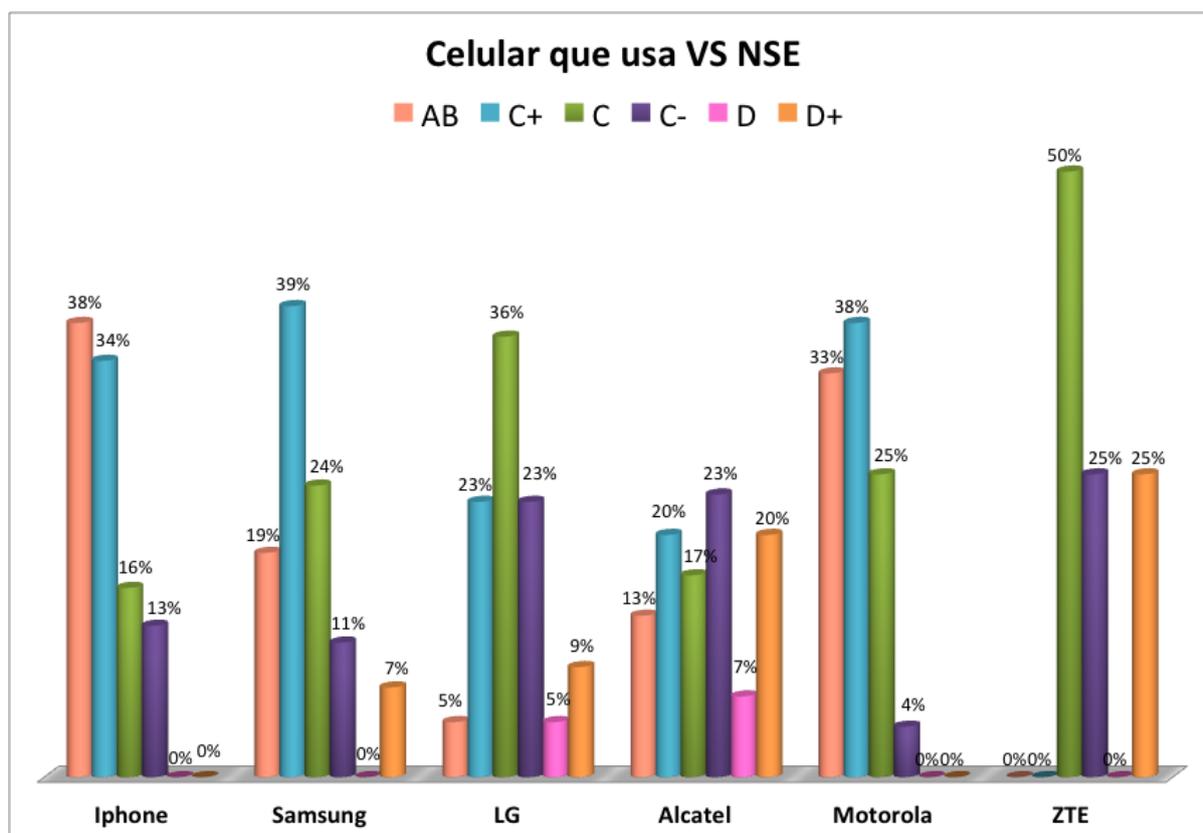
**Gráfica 43. Marca de celular que usa.**



El gráfico 43 representa los datos de consumo de los encuestados en relación a la marca o equipo celular con el que contaban actualmente. Construcción propia.

El equipo con más usuarios dentro de esta investigación es **Samsung** con un 26%, seguido de **Iphone** con un 15% del total de los participantes, Con 14% están los usuarios de **Alcatel** con un porcentaje del 14%, seguido se encuentran **Motorola y LG** con 11% y 10% correspondientemente. Los siguientes equipos se encuentran en mención con un valor menos al 10% como lo son: **Nokia** con 6%, **Sony y ZTE** con 4% cada una, **Microsoft** un 3%, **HTC** 2%, **BlackBerry, Hawei y Blu** con tan sólo el 1% en mención.

**Gráfica 44. Marca de celular que usa VS NSE**



Representa el cruce de preferencia de consumo de equipos telefónicos en comparación con el nivel socioeconómico de los participantes. Construcción propia.

El cruce de esta información se considera de suma importancia para poder ubicar el consumo de los equipos a través del Nivel Socioeconómico del entrevistado, se tomaron las marcas de los equipos con mayor mención en el estudio, así como el total de los NSE ubicados en la investigación. Los resultados son los siguientes:

El mayor porcentaje en el equipo **iphone** es el correspondiente al NSE AB con un 38%, seguido de C+ con 34%, C con un 16% total y finalmente C- con tan sólo el 13%, como se puede observar la distribución del consumo es relativamente proporcional a los niveles, es decir, entre menor es el nivel socioeconómico del entrevistado menor es el porcentaje de consumo.

Sin embargo en el caso de **Samsung** el nivel con mayor porcentaje es C+ con un 39%, seguido de C con un 24%, AB cuenta con el 19% de consumo por parte de los entrevistados, C- con un 11% y D+ con un 7%.

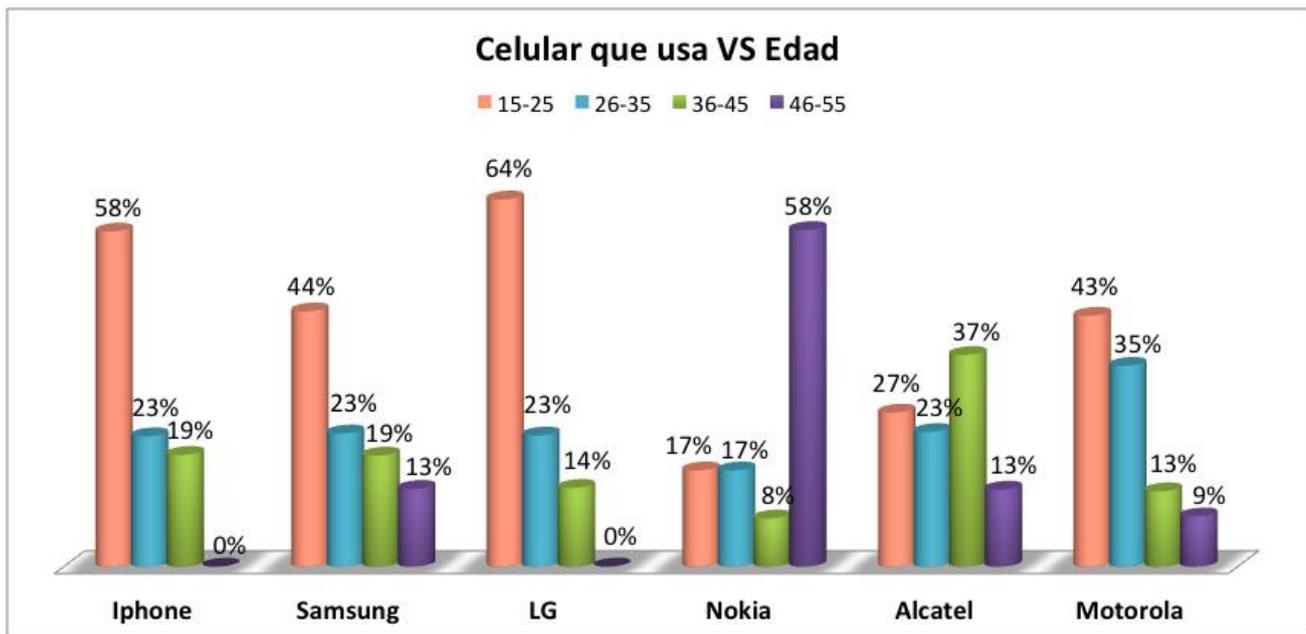
Los usuarios de **LG** se encuentran principalmente concentrados en un nivel medio con un porcentaje del 36%, mientras que C+ y C- se encuentran con un 23% correspondientemente.

**Alcatel** tiene el mayor porcentaje en usuarios con un NSE medio bajo, es decir C- con un 23%, C+ y D+ con un 20%, C con un 17% y en el caso de AB cuentan con un 13%.

El 38% de los usuarios de **Motorola** cuentan con un NSE de C+, 33% AB, 25% C y C- con un 4%, sin presencia de NSE D y D+.

Finalmente **ZTE** se encuentra concentrado entre los niveles medio y bajo, C es igual al 50%, C- y D+ el 50% restante.

**Gráfica 45. Marca de celular que usa VS Edad**

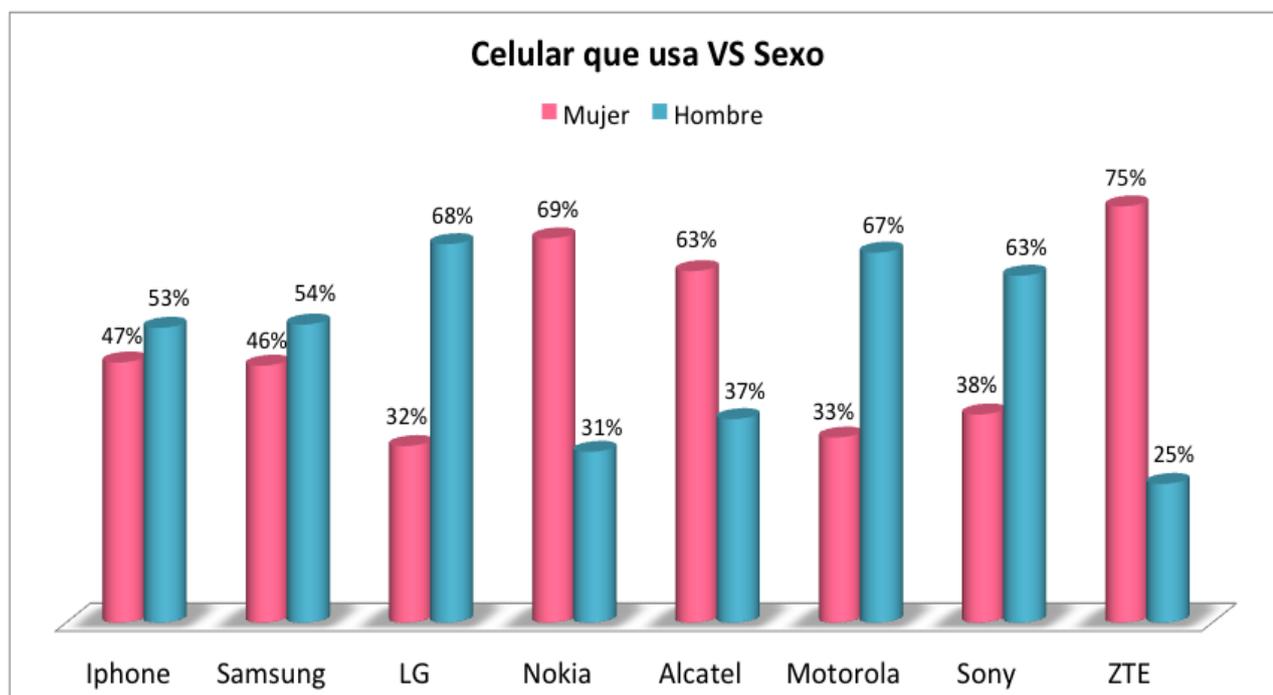


Representa el cruce de preferencia de consumo de equipos telefónicos en comparación con la edad de los participantes. Construcción propia.

En el gráfico 45 se representa la información obtenida del cruce entre el uso o consumo del equipo celular y los rangos de edades de los participantes. Se pretende analizar o predecir el hábito de consumo de teléfonos celulares según la edad de los participantes.

El 58% de los usuarios de **Iphone** pertenecen al rango de edad de jóvenes entre 15 y 25 años. El 23% son personas entre 26 y 35, así como el 19% equivale al rango entre 36 y 45 años. **Samsung** cuenta con un 44% de jóvenes entre 15 y 25 años, el 23% de 26 a 35, el 19% de 36 y 45; y con tan sólo el 13% se encuentra el grupo de edad de 46 a 55 años. **LG** es la empresa con mayor porcentaje en usuarios de 15 a 25 años, con un 64%, personas de 26 a 35 años sólo suman un 23% y de 36 a 46 sólo el 14%. Más del 50% de los usuarios de **Nokia** representa al rango de 46 a 55 años de la muestra, mientras que de 15 a 20 y 26 a 35 tan sólo tienen un 17% correspondientemente y con un 8% personas entre 36 y 45 años. El 37% de los usuarios de **Alcatel** se encuentran entre los 36 y 45 años, el 27% son menores de 25 años, el 23% de 26 a 35 años y tan sólo el 13% son mayores de 46 años. En **Motorola** el 43% son usuarios menores de 25 años, el 34% pertenecen al grupo de edad de 26 a 35 años, el 13% de 36 a 45 años y tan sólo el 9% son usuarios mayores de 46 años.

**Gráfica 46. Marca de celular que usa VS Sexo**



Representa el cruce de preferencia de consumo de equipos telefónicos en comparación con el sexo de los participantes. Construcción propia.

El 47% de la muestra perteneciente a la marca de **Iphone** son mujeres y el 53% hombres, en este factor podríamos concluir una equidad por parte del sexo de los consumidores de esta marca, a pesar de que la mayoría se centra en el sexo masculino, la diferencia entre uno y otro es mínima. En el caso de **Samsung** es similar la proporción entre hombres y mujeres, ya que el 46% de la muestra de la marca son mujeres y el 54% hombres. **LG** es representado en tan sólo un 32% mujeres y el 68% para hombres, hay una notoria diferencia entre el consumo por sexos ya que los usuarios de LG son en su mayoría del sexo masculino, y un mínimo porcentaje representado por mujeres. En el caso de **Nokia**, tiene la mayor representación de usuarios en mujeres con un 69% y hombres con tan sólo un 31%. **Alcatel** esta mayormente representado por mujeres con un porcentaje del 63% y tan sólo el 37% en hombres. **Motorola** tiene mayor mercado en hombres, quienes son representados con un 67% y el 33% son mujeres. El 63% de los usuarios de **Sony** son hombres y tan sólo el 38% son mujeres. La marca de **ZTE** tiene la inclinación por sexos más notoria debido a que el 75% son mujeres y tan sólo el 25% son hombres.

**Tabla 9. Promedio de evaluación de aspectos relacionados al equipo telefónico.**

Mención 1	Iphone	Sams	LG	Nokia	Alcatel	Moto	Sony	Micr	HTC	BB	ZTE	Hawei	Blu
Precio	7.8	7.9	8.2	7.9	8.1	7.9	8.5	8.5	7.6	9	7.8	9	7.6
Sistema operativo	8.7	8.5	8.2	6.9	7.5	8	7.7	7.5	7	7.5	8	8.6	6.6
Memoria	8.7	8.1	8	7.4	7.4	7.8	7.2	8.1	7.4	7.5	7.8	7.3	8
Resolución de cámara	9.1	8.7	7.8	6.2	6.5	7.7	7.6	8	8.6	8	8.5	8	6.6
Tamaño equipo	8.6	8.6	8.1	8	7.7	8.2	7.8	8	8.2	9	8.2	9.3	8
Pantalla	9	8.9	8	7.9	7.9	8.2	8.1	8.1	7.8	8.5	8.8	9	8.3
Disp. de accesorios	7.5	8.4	8	7.3	7.7	7.4	8.1	7	6.2	7	8.3	6.6	8
Marca	9.1	9	8.6	8.3	7.7	8.4	7.6	8.5	7.8	8	8.3	8.3	6.6
Batería	7.9	8.4	8.1	8.2	7.6	8	7.8	8.5	6.8	9	8.6	6.3	6
Protección	8.9	8.3	8	8.5	7.6	7.7	7.5	8.6	8.2	8	7.8	6.3	7.6
Satisfacción General	8.9	8.6	8	8.7	8.1	8.2	7.7	8.3	8.2	7	7.3	7	9

Representa el promedio de evaluación de diferentes aspectos en relación al equipo telefónico perteneciente a los participantes. Construcción propia.

La tabla 9 es el concentrado general de los promedios de evaluación de las marcas de los diferentes equipos telefónicos más reconocidos a nivel local, en la cual se le pidió al encuestado que evaluara del 1 al 10 siendo 10 la calificación mas alta un total de 11 aspectos con relación su equipo celular.

En el precio se le pedía al encuestado que evaluara la relación calidad-precio, es decir que tan conveniente creían que era el precio que habían pagado al adquirir su equipo en relación a lo que le ofrecía, la marca con mejor promedio fue **Hawei** y **BlackBerry** con 9.0, seguido de **Sony** y **Microsoft** con 8.5. **LG** fue evaluado con un promedio de 8.2 a su vez **Alcatel** con un 8.1. **Iphone**, **Samsung**, **Nokia** y **Motorola** cuentan con un promedio total de 7.9, a pesar de que son de las marcas más reconocidas los usuarios califican los equipos con un precio excesivo. **ZTE** obtuvo el promedio de 7.8. Y los promedios más bajos hacen mención en **Blu** y **HTC**, lo cual no quiere decir que sean precisamente altos, si no que la calidad del equipo no es congruente con el precio.

El siguiente aspecto a evaluar es el sistema operativo, el valor más alto con un promedio de 8.7 es perteneciente a **Iphone**, seguido por **Hawei** y **Samsung** con un 8.6 y 8.5. **HTC** es uno de los tres promedios más bajos con un 7.0, seguido de **Nokia** con un 6.9 y finalmente **Blu** con un 6.6.

En memoria resalta la marca de **Iphone** con un promedio de 8.7, seguido de **Samsung** y **HTC** con 8.1. Los promedios más bajos son para **Hawei** y **Sony** con 7.3 y 7.2 correspondientemente.

En la resolución de cámara de igual manera **Iphone** cuenta con el promedio más alto, con un total de 9.1, seguido de **Samsung** con un 8.7. Los equipos con menor promedio son **Alcatel** con 6.5 y **Nokia** con 6.2.

El siguiente aspecto es disponibilidad de accesorios el investigador considera este factor de suma importancia, debido a que en ocasiones los consumidores buscan el reemplazo de accesorios como cargador, auriculares, fundas, protectores, entre otras, y al no contar con un servicio de repuestos por parte de la marca, tienden a adquirir accesorios de baja calidad o no auténticos, dañando el equipo. Las marcas con mejor promedio son **Samsung** con 8.4 y **ZTE** con 8.3 **Sony** con 8.1. **LG** y **Blu** con 8.0, **Iphone**, **Nokia**, **Alcatel**, **Motorola**, **Microsoft**, **HTC**, **BlackBerry**, y **Hawei** obtuvieron un promedio menor a 7.0.

En batería el mejor promedio es de la marca **BlackBerry** con un 9, seguido de **ZTE** con 8.6 y **Samsung** con 8.4. Los promedios con mayor insatisfacción en la durabilidad de la batería son **HTC** 6.8, **Hawei** 6.3 y **Blu** con 6.0.

En el siguiente aspecto se le pidió a los encuestados que calificaran la satisfacción general de su equipo considerando los diferentes aspectos mencionados con anterioridad. **Blu** es el equipo mejor evaluado, con un promedio de 9, seguido de **Iphone** con 8.9, y **Nokia** con un 8.7, **Samsung** con 8.6. **Microsoft** con 8.3, **HTC** y **Motorola** con 8.2, **Alcatel** 8.1, **LG** con 8.0. Finalmente los promedios con la el promedio más bajo con una calificación menor a 8 son, **Sony** con 7.7, **ZTE** con 7.3, **BlackBerry** y **Hawei** con un promedio total de 7.0.

Gráfica 47. Promedio de evaluación de aspectos relacionados a la compañía.



Representa de forma grafica los promedios de evaluación de los equipos celulares.

Construcción propia.

En este gráfico se encuentran reflejados los promedios de evaluación de los equipos celulares con mayor mención en consumo, se le pidió al participante que evaluara del 1 al 10 aspectos relacionados con su equipo, se tomaron los 3 valores más altos para así poder identificar las fortalezas de los diferentes aspectos de los equipos.

La marca de Apple obtuvo los mejores promedios con el modelo **iPhone**, en el cual se obtuvo un promedio de 9.1 en aspectos como resolución de cámara y de igual manera 9.1 en la evaluación de marca, el siguiente aspecto con mayor promedio es la resolución de pantalla con un 9.0.

**Samsung** de igual manera es uno de los equipos con mayor mención de uso a nivel local, los promedios de evaluación arrojados para esta marca son los siguientes: precio y sistema operativo con un 8.2 y el promedio de evaluación de marca se refleja con un 8.6.

**LG** tiene sus puntos fuertes en los precios y el sistema operativo de sus equipos, ya que están puntuados con un 8.2 respectivamente, mientras que marca lo evalúan con un 8.6.

**Nokia** tiene un promedio de 8.3 en marca, 8.2 en la duración de la batería, y protección de equipo y datos personales con un 8.5.

**Alcatel** tiene sus puntos fuertes en los precios y de sus equipos, ya que obtuvo un promedio del 8.1, mientras que batería lo evalúan con un 7.6 y finalmente disponibilidad de accesorios con un 7.7. En lo particular con este modelo, a pesar que se tomaron los valores más altos, se observa una notoria diferencia de promedio a comparación con las marcas anteriores.

**Motorola** tiene un promedio de 8.2 en tamaño de equipos, 8.4 en evaluación de la marca y finalmente 8.2 en la resolución o calidad de la pantalla.

**Sony** se posiciona en la preferencia del consumidor por la calidad de sus precios, ya que obtuvo un 8.5, siendo uno de los modelos mejor posicionado en cuestión de precios según los participantes. Aspectos como la resolución de pantalla y disponibilidad de accesorios son evaluados con un promedio de 8.1

Como podemos observar a pesar de que la marca de **ZTE** tiene poco tiempo en el mercado local los participantes evaluaron con promedios altos los diferentes aspectos dando como resultado lo siguiente: Resolución de cámara con un 8.5, batería con un 8.6 y finalmente con un 8.8 se encuentra la calidad de pantalla.

Gráfica 48. Promedio de satisfacción general de compañías.



La gráfica 48 representa el promedio general de evaluación de los participantes en relación a su equipo telefónico actual. Construcción propia.

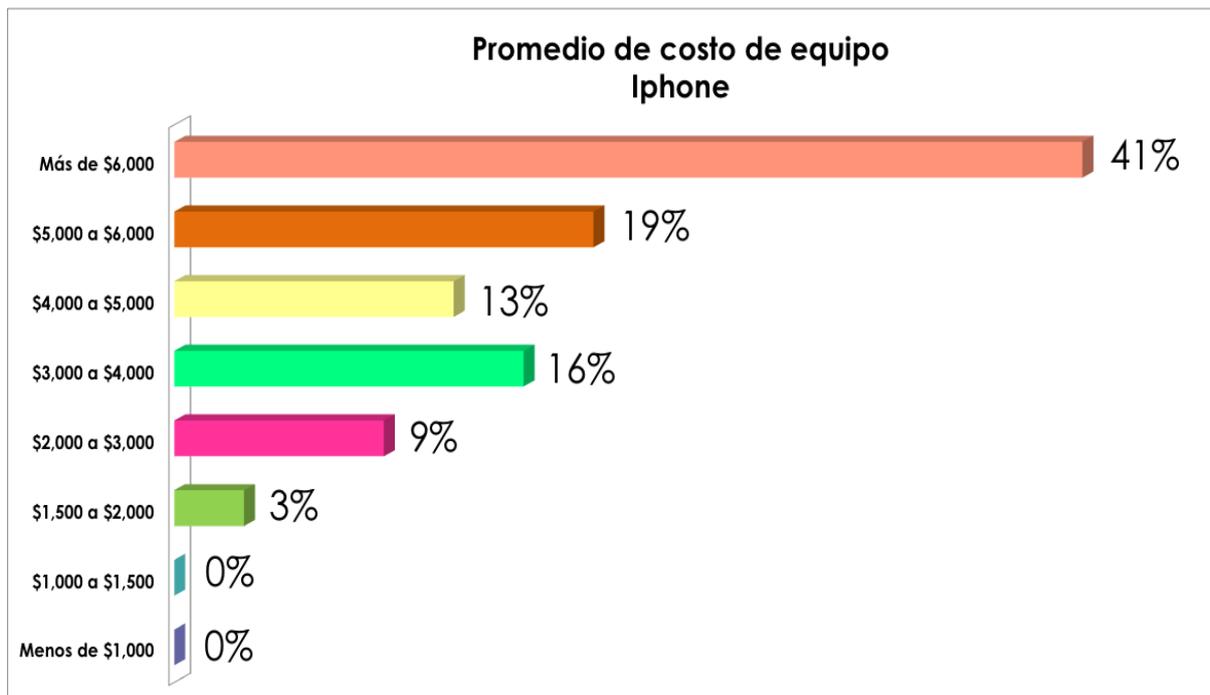
En el gráfico 48 se encuentran los promedios de los 3 modelos de celular con mayor mención de uso. Esta información se encuentra completa en la tabla 3 anexada en el documento, donde de igual manera se le pidió al encuestado que evaluara del 1 al 10 que tan satisfecho se encuentra en general con su equipo actual.

El modelo mejor evaluado en cuestión de satisfacción general es el **Iphone**, con un 8.9 de promedio general de los usuarios de este equipo, a pesar de que no es el equipo con mayor mención en uso, podemos notar que es el mejor posicionado en cuestión de satisfacción. Los participantes mencionaban que a pesar de que en algunos aspectos como el precio y batería estaban inconformes, el equipo en general cumplía sus expectativas y de igual manera con las funciones, desde las básicas hasta las mas innovadoras.

En segundo lugar se posiciona **Nokia**, con una satisfacción general de 8.7, de igual manera esta marca no es la mención más alta en uso, pero si es una de las marcas con mayor tiempo en el mercado, a pesar de esto los usuarios mencionan la falta de innovación de sus equipos, pero cuentan con precios accesibles y prestigio de la marca por su antigüedad.

Seguido de Nokia, se encuentra **Samsung**, la marca con mayor mención en uso de esta investigación cuenta con un promedio de 8.6, posicionado en los tres mejores por el prestigio de la marca y la calidad y accesibilidad de precios de sus equipos.

**Gráfica 49. Promedio de costo de equipo.**

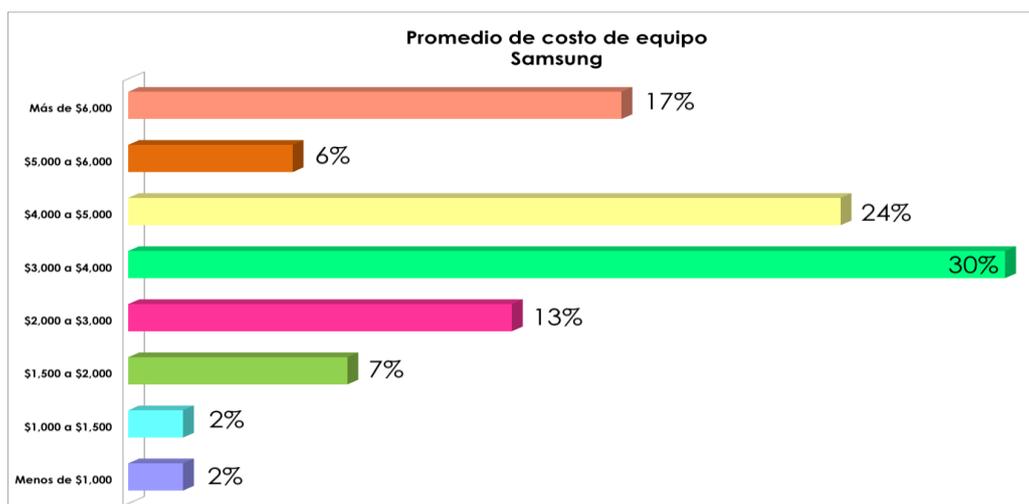


Representa el promedio del costo del equipo Iphone . Construcción propia.

Como bien se sabe la marca Apple lanza sus productos como una gama de lujo en el mercado de los teléfono inteligentes, por lo mismo sus precios son de los mas elevados en el mercado.

El 41% menciona haber pagado más de \$6,000 por su equipo, el 19% adquirió su equipo en un rango de \$5,000 a \$6,000. El 13% pago entre \$4,000 y \$5,000 pesos, el 16% pago de \$3,000 a \$4,000 y finalmente el 12% pago menos de \$3,000 y más de \$2,000 por su equipo. Es decir, ningún equipo Apple según los participantes tiene un valor menor a los \$2,000.

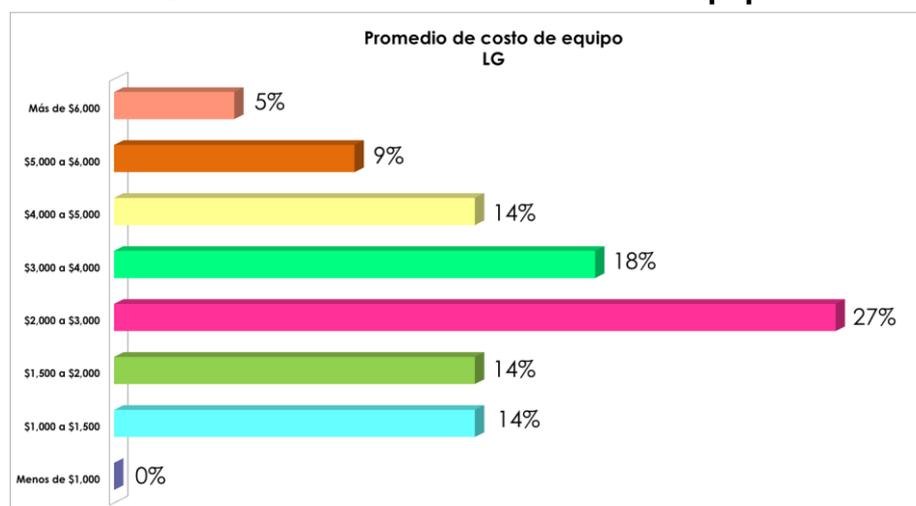
**Gráfica 50. Promedio de costo de equipo.**



Representa el promedio del costo de Samsung . Construcción propia.

El mayor porcentaje del promedio de costo del equipo celular correspondiente a la marca de Samsung, se encuentra entre \$3,000 y \$4,000 con un 30%, seguido del rango de \$4,000 a \$5,000 con un 24%, mientras que el 17% hizo un gasto mayor a los \$6,000. El 13% gastó un promedio de \$2,000 a \$3,000 pesos, el 6% realizó la compra de entre \$5,000 y \$6,000 pesos, y con un 11% los usuarios afirman que gastaron un promedio menor a los \$1,500.

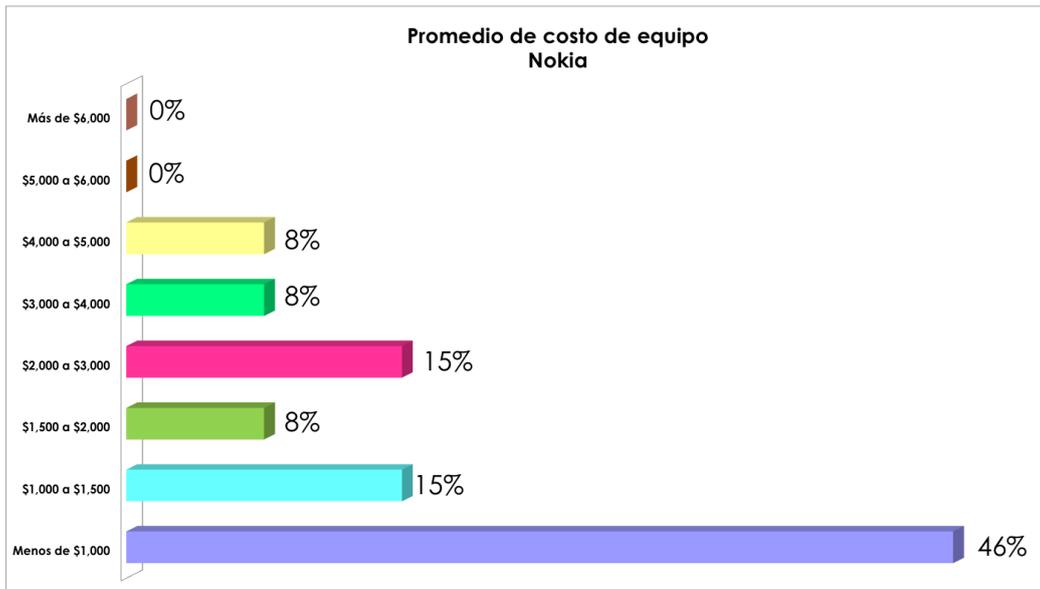
**Gráfica 51. Promedio de costo de equipo.**



Representa el promedio del costo de LG . Construcción propia.

El mayor porcentaje del promedio de costo del equipo celular correspondiente a la marca LG, se encuentra entre \$2,000 y \$3,000 con un 27%, seguido del rango de \$3,000 a \$4,000 con un 18%, mientras que el 14% hizo un gasto entre los \$4,000 y \$5,000. El 9% gastó un promedio de \$5,000 a \$6,000 pesos, el 5% realizó la compra por más de \$6,000 y el 28% adquirió su equipo por menos de \$1,500.

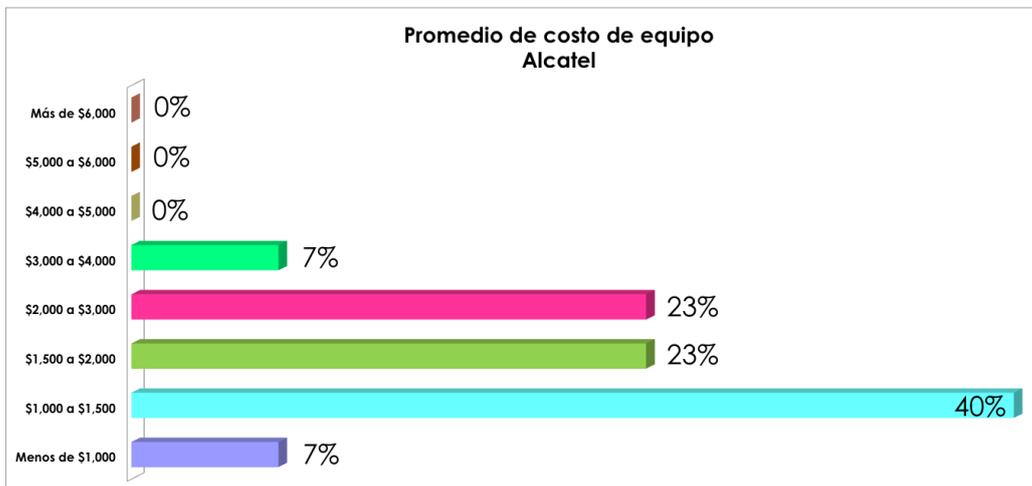
**Gráfica 52. Promedio de costo de equipo.**



Representa el promedio del costo de Nokia . Construcción propia.

El mayor porcentaje del promedio se encuentra en un valor menor a los \$1,500 con un 61%, seguido del rango de \$2,000 a \$3,000 con un 15%, mientras que el 8% hizo un gasto entre los \$1,500 y \$2,000, y el tan solo el 16% adquirió su equipo por un monto mayor a los \$3,000.

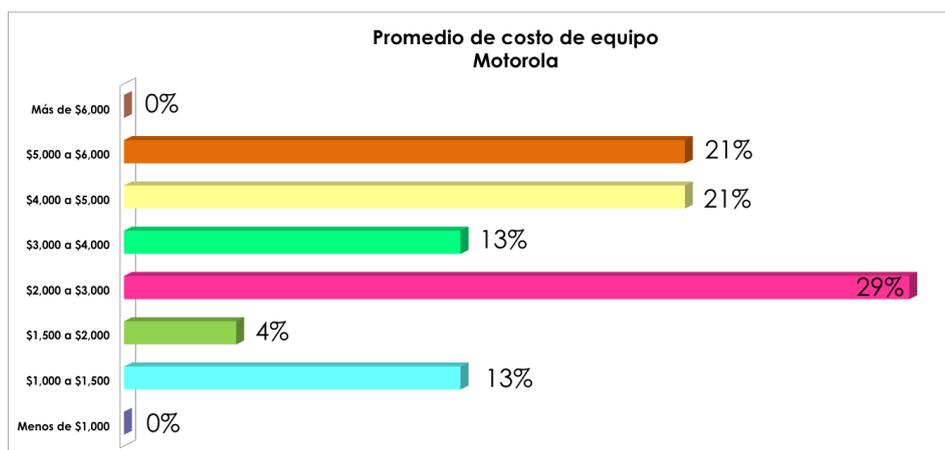
**Gráfica 53. Promedio de costo de equipo.**



Representa el promedio del costo de Alcatel. Construcción propia.

El mayor porcentaje del promedio se encuentra en un valor menor a los \$1,500 con un 47%, seguido del rango de \$1,500 a \$3,000 con un 46%, mientras que el 7% hizo un gasto menor a \$1,000. Y de igual manera con tan solo el 7% adquirió su equipo por un monto ubicado entre los \$3,000 y \$4,000.

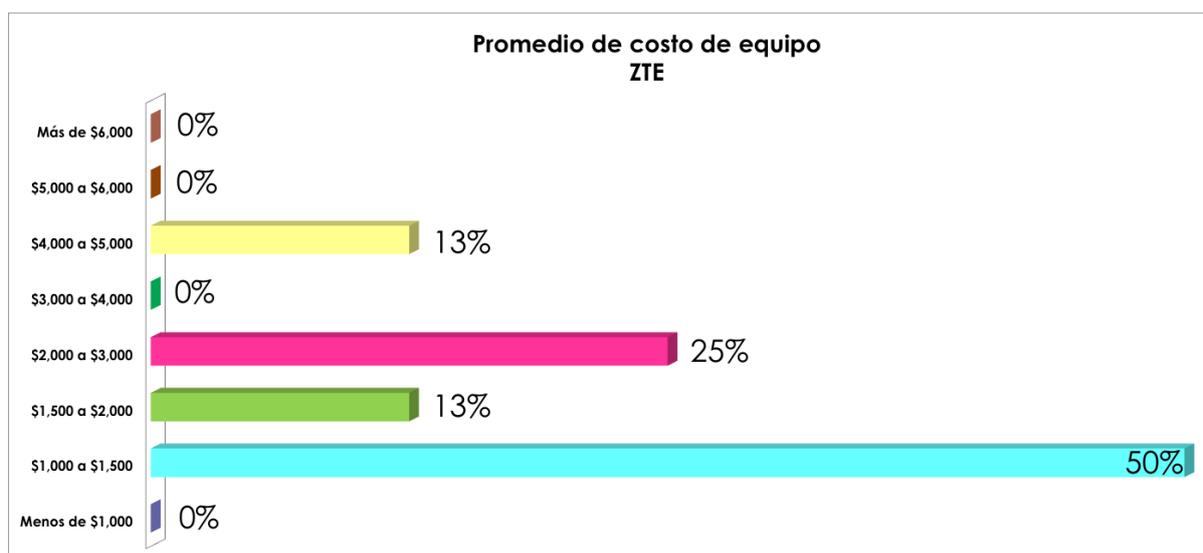
**Gráfica 54. Promedio de costo de equipo.**



Representa el promedio del costo de Motorola. Construcción propia.

El mayor porcentaje de gasto se encuentra en el rango de \$2,000 a \$3,000 con un 29%, seguido de \$4,000 a \$5,000 con un 21% y con el mismo porcentaje el gasto de \$5,000 a \$6,000. Con un 13% correspondientemente se encuentran los rangos de \$1,000 a \$1,500 y de \$3,000 a \$4,000. Finalmente con tan sólo el 4% se encuentra el rango de \$1,500 a \$2,000.

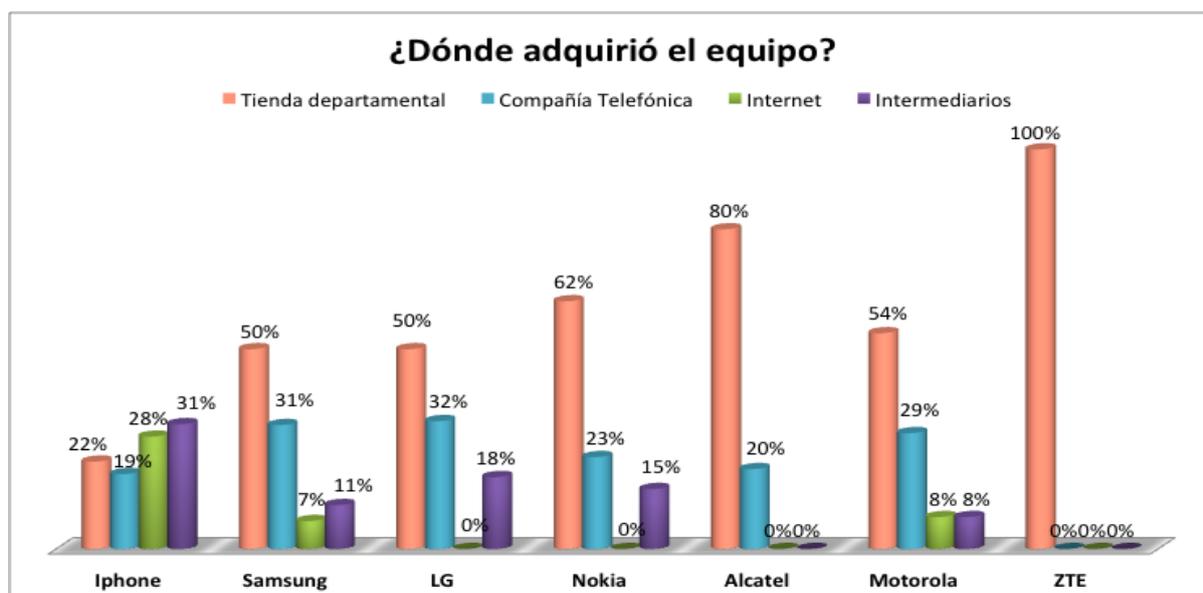
**Gráfica 55. Promedio de costo de equipo.**



Representa el promedio del costo de ZTE. Construcción propia.

El mayor porcentaje de gasto se encuentra en un rango de \$1,000 a \$1,500 con el 50% del total de los participantes, seguido de \$2,000 a \$3,000 con un 25%. Finalmente con el 13% correspondientemente se encuentran los rangos de \$1,500 a \$2,000 y de \$4,000 a \$5,000.

**Gráfica 56. ¿Dónde adquirió su equipo?**



Representa el lugar de compra del equipo actual de los participantes. Construcción propia.

En el caso del **Iphone** el lugar de preferencia de compra por los usuarios es a través de intermediarios con un 31%, seguido del consumo por internet con un 28%, tan sólo el 21% han adquirido el equipo en una tienda departamental y el 19% a través de la compañía telefónica a la que pertenecen actualmente.

El 50% de los usuarios de **Samsung** adquirieron su equipo en una tienda departamental, el 31% a través de su compañía telefónica, el 11% obtuvo su equipo a través de un intermediario y tan sólo el 7% hizo la compra por internet.

De igual manera el 50% de los usuarios de **LG** obtuvo su equipo en una tienda departamental, el 32% a través de su compañía telefónica y tan sólo el 18% mediante un intermediario.

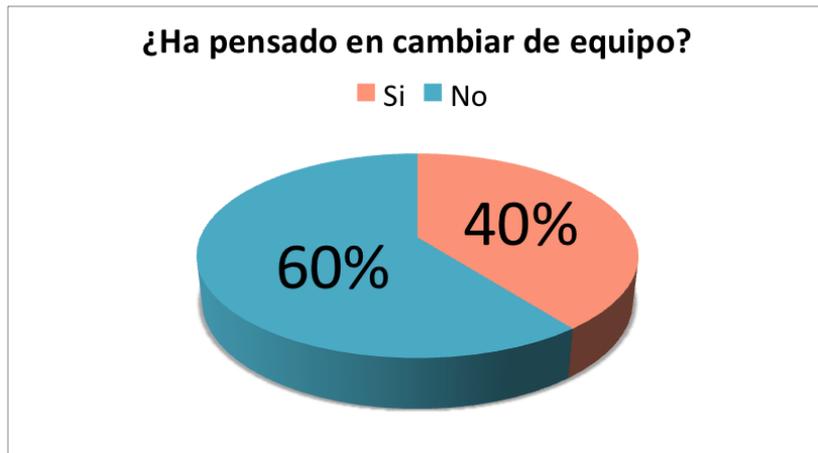
**Nokia** tiene la mayor venta de equipos mediante las tiendas departamentales con un 62%, el 23% adquieren el equipo a través de su compañía actual y tan sólo el 15% mediante intermediarios.

El 80% de los usuarios de **Alcatel** adquirieron su equipo en una tienda departamental y tan sólo el 20% a través de su compañía.

El 54% adquiere su equipo de la marca de **Motorola** en alguna tienda departamental local, el 29% mediante su compañía telefónica y con un 8% correspondientemente los usuarios lo adquieren a través de intermediarios o internet.

El 100% de los usuarios de **ZTE** adquirieron su equipo directamente de la tienda departamental local.

**Gráfica 57. ¿Ha considerado cambiar de equipo?**

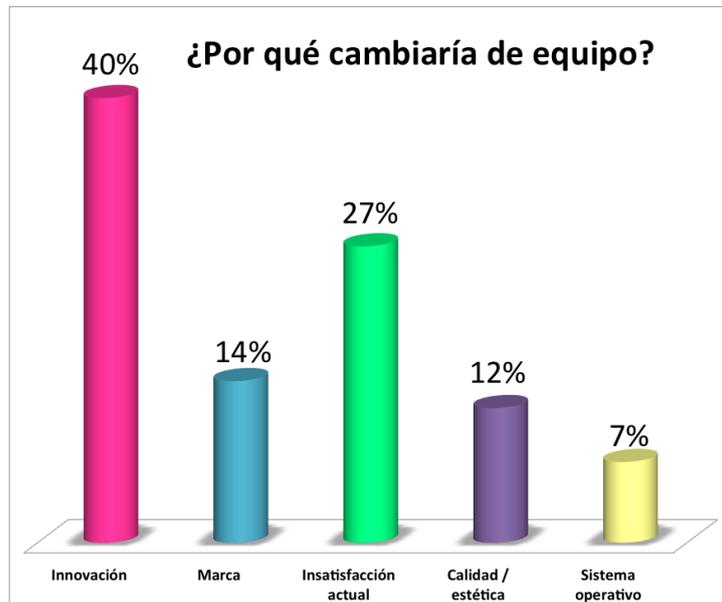


Representa la disponibilidad de los participantes ante la idea de cambiar de equipo.

Construcción propia.

El 40% menciona que si ha considerado el hecho de cambiar de equipo, mientras que el 60% de los participantes se niegan ante la idea de reemplazar su equipo actual los motivos que se presentan en el siguiente gráfico.

**Gráfica 58. ¿Por qué cambiaría de equipo?**

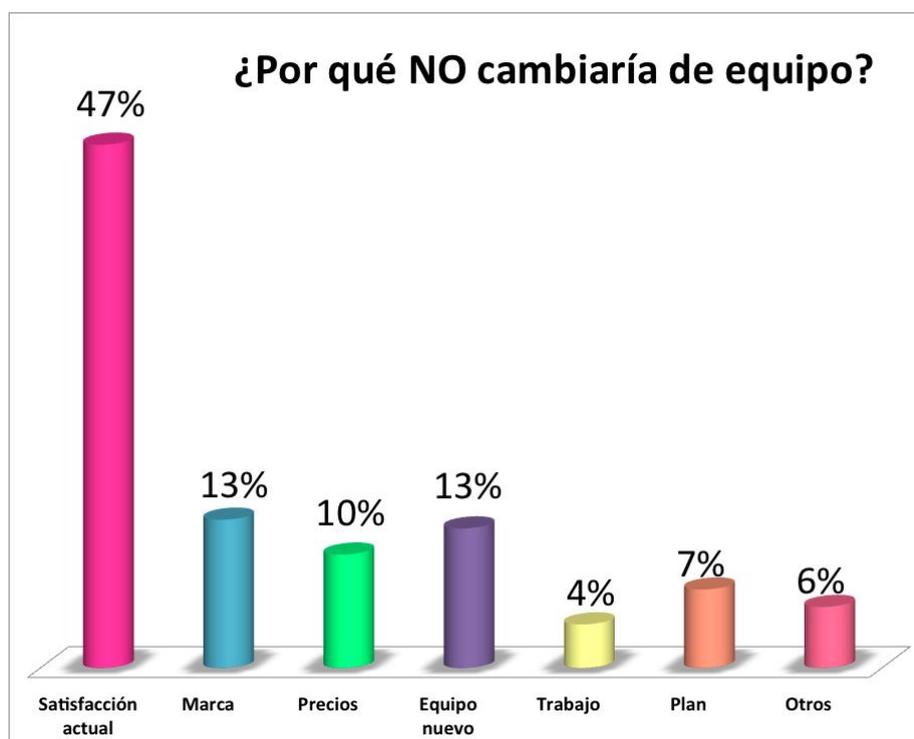


Representa el motivo por el que los participantes están dispuestos a cambiar su actual equipo.

Construcción propia.

El 40% menciona que su equipo es antiguo y tiene la necesidad de reemplazarlo por un equipo con mayor innovación, el 27% menciona diferentes aspectos por los que se encuentra insatisfecho con su equipo como lo es la batería. El 12% cambiarían su equipo por la calidad o estética de su equipo y tan sólo el 7% muestra inconformidad por el sistema operativo de su actual teléfono.

**Gráfica 59. ¿Por qué no cambiaría de equipo?**



Representa el motivo por el que los participantes se niegan a cambiar su actual equipo.

Construcción propia.

El 47% menciona estar satisfecho con su equipo actual, el 13% menciona que muestra fidelidad hacia su marca y no la reemplazarían, de igual manera el 13% afirma que su equipo es nuevo y no hay necesidad de cambiarlo, el 10% menciona que no cuentan con el dinero para adquirir un nuevo equipo o los precios de los actuales modelos parecen caros para su economía, el 7% tienen un plan a tiempo determinado, lo cual les impide el cambio, y finalmente el 4% no reemplaza su equipo por cuestiones de trabajo.

En el factor denominado como "otros" con un 6% se encuentran factores como sentimientos de apego hacia su celular o el contenido del mismo, temor a perder información importante de su actual equipo.

## CAPÍTULO 6

### 6.1 HALLAZGOS

Los principales hallazgos que se encontraron en esta investigación serán analizados a continuación.

- ⇒ En los gráfico 4 y 6 se puede observar una notoria ventaja de Telcel ante su competencia en posicionarse en la mente del consumidor, ya que de del 100% del total de la muestra, el 72% lo menciona como su “Top of Mind”, y el 70% declara estar afiliado a esta compañía. **Darío López: “Las otras no me gustan, soy Telcel hasta la muerte”.**
- ⇒ En la tabla 7 se pueden observar puntos claves por los cuales los usuarios se encuentran inconformes con su actual compañía por ejemplo:
  - **Telcel:** Es calificado en honestidad con un 7.1, siendo la puntuación más baja de los aspectos a evaluar. **Victoria Torres: “Son a veces tranzas con el saldo y las promociones en otra compañía son mejores”.**
  - **Movistar:** Su aspecto con la puntuación mas baja pertenece a la cobertura con un 6.9. **Eva Gonzales: “Movistar tiene la peor cobertura en Matehuala, y en todas partes creo”.**
- ⇒ En la gráfica 10 se encuentran las principales compañías a nivel local y como los usuarios perciben su servicio de forma general, siendo la compañía de AT&T la mejor evaluada con un 9.2. El 100% de la muestra afiliada a esta compañía coincide en que no han considerado el hecho de cambiar de compañía, ya que mencionan estar satisfechos. **Alberto Zúñiga: “Estoy conforme con lo que me ofrece AT&T”**
- ⇒ En la gráfica 34 nos muestra que los participantes están menormente dispuestos a cambiar de compañía son los usuarios de Nextel, ya que mencionan estar afiliados por motivos de trabajo. **Irasema de la Rosa: “Por cuestiones de trabajo”**
- ⇒ Gráfica 35, el 39% afirma haber cambiado de compañía por mejores promociones por parte de otras compañías. **Beatriz Jasso: Mi actual compañía me da muchísimas promociones”**

- ⇒ En la gráfica 41 se muestra el Top of Mind de los equipos celulares, siendo la marca Samsung la más recordada entre los participantes con un 32%. Carlos Orta: “Para mi Samsung y este modelo que tengo es el mejor”.
- ⇒ En segunda mención como se muestra en la gráfica 42 se encuentra el equipo de iPhone con un 33%. Javier Salazar: “Iphone es una buena marca y me encanta”.
- ⇒ La marca más usada según el gráfico 43 es Samsung con un 26%. Carlos Cruz: “No me gustan otros modelos”.
- ⇒ En la tabla 9 se pueden observar puntos claves por los cuales los usuarios se encuentran inconformes con su equipo actual por ejemplo:
- **Iphone:** La inconformidad de los usuarios con este equipo es la falta de distribuidores de accesorios del equipo. Manuel García: “Porque ya esta muy viejito, necesito un modelo nuevo y es muy difícil conseguir cosas originales para mi equipo”.
  - **Samsung:** Su aspecto con la puntuación mas baja es en relación al precio con un 7.9. Nohemí Pérez: “Están muy caros los nuevos modelos”.
- ⇒ El celular con mejor promedio de satisfacción general es el equipo iPhone con un 8.9. Tomás Huerta: “Siempre he tenido iPhone y en lo particular me parece de muy buena calidad”
- ⇒ A pesar de que el equipo iPhone cuenta con el mejor promedio, Nokia, obtuvo el segundo mejor promedio con un 8.7. Luz María Gonzales: “Estoy satisfecha con el equipo y me gusta”.
- ⇒ Hoy en día un “Smart Phone” ronda entre los \$3,000 y alcanza precios hasta de \$15,000 es por eso que la mayoría de los consumidores se limitan a adquirir nuevos equipos celulares.
- Eduardo Puente: “Soy pobre, están muy caros”.
- María Vázquez: “No hay billetes”.
- Francisco Lucio: “No tengo las posibilidades económicas”.
- Georgina Rodríguez: “Mi mamá no me dejan, dice que están muy caros”.
- Armando Parra: “No tengo dinero”.

## 6.2 CONCLUSIONES.

Hoy en día el uso de equipos celulares se ha convertido en una necesidad para las personas de todas las edades, ya sea por mantenerse comunicado, innovado o por el simple motivo de encajar en un círculo social. De igual manera la razón por la que los usuarios se afilian a una compañía es por los beneficios que esta les ofrece, los consumidores ya no están dispuestos a tolerar un mal servicio o falta de promociones por parte de su compañía, ya que, como bien se sabe a nivel local no existe un monopolio en cuestión de compañías celulares, por lo cual el usuario esta constantemente buscando cambios para satisfacer sus necesidades, lo cuál ha provocado una revolución entre las diferentes compañías, ya sea por promociones, servicios, tarifas, etc... Aunque en este caso los mayormente beneficiados son los consumidores, ya que obtienen mayores beneficios por una tarifa menor.

De la misma manera pasa con los equipos telefónicos, constantemente el mercado celular se esta innovando, existen equipos para todos gustos, desde un modelo con funciones de comunicación básicas, hasta modelos con la tecnología más novedosa, pero, ¿qué es lo que realmente prefiere el consumidor?, ¿calidad, precios, innovación, prestigio?

### 6.2.1 COMPAÑÍAS CELULARES.

De acuerdo con la investigación realizada, comparando los aspectos a evaluar de las diferentes compañías locales podemos concluir lo siguiente:

**Tabla 10. Aspectos importantes por compañías celulares.**

Compañía	Fortaleza	Debilidades	Gasto promedio	Tipo de servicio
Telcel	Cobertura	Servicio al cliente	Menos de \$200	Recarga
Movistar	Promociones	Cobertura	Menos de \$200	Recarga
Nextel	Plan	Precios	\$601 a \$800	Plan
AT&T	Promociones	Cobertura	\$401 a \$600	Plan

Representa las fortalezas, debilidades, gasto promedio y el tipo de servicio que adquieren los usuarios de las principales compañías locales. Construcción propia.

Para calcular el **valor de mercado** se tomo en cuenta el número de habitantes en la ciudad de Matehuala entre las edades de 15 a 65 años (36,336) multiplicado por el 87% que es el valor aproximado según cifras de COFETEL de el número de personas que cuentan con equipo móvil dándonos un total de nuestro valor de mercado como 31,612 aproximadamente, sí a es valor integramos el promedio de gasto del valor mínimo a nivel local correspondiente a \$200.- mensuales por nivel socioeconómico y edad corresponde al 73.35%.

El valor aproximado del mercado mensual de telefonía celular tan sólo en el área de servicio es de \$4,615,352.- y el valor anual en su rango mínimo (\$200.-) corresponde a \$55,384,224.-

$36,336 \times .87 = 31,612$  **usuarios de telefonía celular de 15 a 65 años.**

Porcentaje de consumo mensual mínimo (\$200) por edad y NSE =  $73.35\% \times \$200.-$

$31,612 \times .73 \times \$200.- =$  **Gasto mínimo mensual de \$4,615,352.-**

$\$4,615,352.- \times 12$  meses= **GASTO MÍNIMO ANUAL DE \$55,384,224.-**

- **GASTO MÍNIMO ANUAL TELCEL.**

Gasto anual = \$55,384,224.- multiplicado por el número de afiliados a Telcel = 70%  
 $\$55,384,224.- \times .70 =$  **\$38,768,956.-**

- **GASTO MÍNIMO ANUAL MOVISTAR.**

Gasto anual = \$55,384,224.- multiplicado por número de afiliados a Movistar = 22%  
 $\$55,384,224.- \times .22 =$  **\$12,184,529.-**

- **GASTO MÍNIMO ANUAL VIRGIN.**

Gasto anual = \$55,384,224.- multiplicado por número de afiliados a Virgin = 1%  
 $\$55,384,224.- \times .01 =$  **\$553,842.-**

- **GASTO MÍNIMO ANUAL AT&T.**

Gasto anual = \$55,384,224.- multiplicado por número de afiliados a AT&T = 3%  
 $\$55,384,224.- \times .03 =$  **\$1,661,526.-**

## 6.2.2 EQUIPOS CELULARES.

**Tabla 11. Aspectos importantes de equipos celulares.**

Compañía	Fortaleza	Debilidades	Costo promedio	Lugar de compra	Conclusiones
Iphone	Resolución de cámara	Precio	Más de \$6,000	Internet	El equipo iPhone es considerado un modelo de alta gama, es por eso la calidad de sus funciones y sus elevados precios, la mayoría de los usuarios prefiere hacer el consumo directo a través de la empresa Apple.
Samsung	Marca	Precio	\$3,000 - \$4,000	Tienda departamental	Samsung es la empresa mejor posicionada en la mente del consumidor, y a pesar de que la mayoría de sus equipos son de fácil acceso, los usuarios se muestran inconformes.
Lg	Precio	Resolución de cámara	\$2,000 - \$3,000	Tienda departamental	LG es posicionado por sus precios de calidad, pero en cuestión de funciones los consumidores se encuentran inconformes.
Nokia	Protección	Resolución de cámara	Menos de \$1,000	Tienda departamental	Nokia es una de las empresas con mayor antigüedad en el mercado y a pesar de esto la marca no se ha innovado de la manera que el consumidor lo requiere.
Alcatel	Precio	Resolución de cámara	\$1,000 - \$1,500	Tienda departamental	Alcatel lanza al mercado sus equipos con precios accesibles y de fácil acceso para los consumidores.
Motorola	Marca	Disponibilidad de accesorios	\$2,000 - \$3,000	Tienda departamental	Motorola es el pionero de equipos telefónicos inalámbricos, es por eso la posición de la marca en el mercado actual.
HTC	Resolución de cámara	Batería	\$2,000 - \$3,000	Tienda departamental	HTC es una de las marcas que se ha ido innovando rápidamente, a pesar de la inconformidad de los usuarios la empresa busca innovarse y mejorar sus productos.
ZTE	Pantalla	Memoria	\$1,000 - \$1,500	Tienda departamental	ZTE lanza sus estrategias a través de la calidad de sus precios.
Blu	Pantalla	Batería	\$1,500 - \$2,000	Compañía	Blu de igual manera es posicionado por sus accesibles precios.

Representa las fortalezas, debilidades, costo promedio y el lugar de compra de los equipos celulares de los participantes. Construcción propia.

### **6.3 RECOMENDACIONES.**

El mercado de la telefonía celular tanto en compañías y equipos es amplia, y día a día se está innovando, la recomendación para estudios futuros se deriva a partir de ubicar la necesidad de los consumidores de un sector en específico, o a su vez analizar la satisfacción o calidad de una sola compañía o marca de equipos celulares.

Es importante definir un segmento meta para obtener resultados más específicos según lo requiera el investigador.

A pesar de que la telefonía móvil cuenta con más de 30 años en el mercado, el acceso para diferente información se encuentra limitada debido a la innovación día con día de estos productos y servicios.

Otra recomendación es que un futuro se analice la posibilidad de una competencia perfecta por parte de las compañías telefónicas para así poder tener un control a cerca de las tarifas que las compañías manejan para los consumidores.

La idea de un negocio de distribución de accesorios originales para cada marca es rentable, debido a que en la mayoría del mercado actual sólo se cuenta con clones de accesorios o en su defecto falta de ellos.

Los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar mayores precios por productos o servicios de calidad, y actualmente en la ciudad de Matehuala cada día se tiene mayor acceso a la tecnología y esta mayormente actualizado.

# ANEXOS

## 1.1 CUESTIONARIO UTILIZADO

### Usos y Hábitos de consumo en telefonía celular en Matehuala S.L.P.

Buenos días mi nombre es: \_\_\_\_\_ Estoy realizando una investigación a cerca de los usos y hábitos de consumo en telefonía celular de Matehuala para la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Campus Matehuala de la carrera de Mercadotecnia.

Nombre del investigador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Folio:

Sexo: 1) Mujer 2) Hombre  Edad: \_\_\_\_\_ NSE: \_\_\_\_\_

F1. ¿Cuenta con teléfono celular?

(Si la respuesta es no, terminar la encuesta)

1) SI	2) NO
-------	-------

F2. ¿Algún familiar suyo trabaja en una agencia de Mercadotecnia o Publicidad?

(Si la respuesta es sí, terminar la encuesta)

1) SI	2) NO
-------	-------

f3. ¿Algún familiar trabaja en una compañía de telefonía móvil?

(Si la respuesta es sí, terminar la encuesta)

1) SI	2) NO
-------	-------

### I) Compañías Telefónicas.

1.- Mencione las primeras tres compañías de celular que recuerde.

Compañía 1	Compañía 2	Compañía 3

2.- ¿A qué Compañía Telefónica pertenece?

1) Telcel 2) Movistar 3) Nextel 4) Unefon 5) Virgin 6) AT&T 7) Otro \_\_\_\_\_

(Compañía 1)	(Compañía 2)
--------------	--------------

3.- Evalúe del 1 al 10 siendo 1 la calificación más baja y 10 la mayor los siguientes aspectos en relación a su compañía telefónica.

	Compañía 1										Compañía 2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cobertura																				
Servicio en centros de atención																				
Servicio telefónico																				
Costos/Precios																				
Ubicación de centros de atención																				
Servicios de recargas																				
Promociones																				
Honestidad																				
Datos																				

4.- Evalúe del 1 al 10 ¿Que tan satisfecho esta actualmente con su compañía?

	Compañía 1										Compañía 2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfacción de equipo																				

5.- ¿Cuál fue el motivo de la afiliación a su compañía actual?

- 1) Familiares cercanos 2) Amigos 3) Pareja 4) La compañía 5) Elección propia 6) Servicios 7) Publicidad/Promociones 8) Costumbre 9) Cobertura 10) Servicios 11) Otros \_\_\_\_\_

(Compañía 1)	(Compañía 2)
--------------	--------------

6.- Mencione tres motivos por los que mantiene fidelidad a su marca.

Compañía 1			Compañía 2		
Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3

7.- ¿Qué cree que puede mejorar de su compañía actual?

- 1) Servicio al cliente 2) Cobertura 3) Accesibilidad de Precios 4) Servicios obsoletos 5) Tarifas 6) Equipos más baratos 7) Promociones 8) Otros \_\_\_\_\_

(Compañía 1)	(Compañía 2)
--------------	--------------

8.- En promedio a ¿cuánto asciende su gasto mensual en servicios celulares?

(Compañía 1)	(Compañía 2)
--------------	--------------

9.- ¿Cuenta con Plan fijo o por recarga?

(Compañía 1)	(Compañía 2)
--------------	--------------

10.- ¿Quién paga el servicio de recargas o plan?

(Compañía 1)	(Compañía 2)
--------------	--------------

11.- ¿Ha cambiado alguna vez de compañía móvil? (En caso de haber contestado sí contestar la siguientes 4 preguntas)

1) Sí 2) No

12.- ¿Cuál fue el motivo por el que decidió cambiar de compañía?

1) Precio 2) Servicio 3) Promociones 4) Cobertura 5) Influencia  
6) insatisfacción de la compañía anterior 7) Otro \_\_\_\_\_

13.- En caso de haber cambiado de compañía telefónica mencione su compañía antigua y la actual.

Compañía Antigua	Compañía Actual

14.- ¿Obtuvo algún beneficio al cambiar de compañía telefónica?

1) Sí. 2) No.

15.- ¿Qué beneficio obtuvo?

R: \_\_\_\_\_

16.- ¿Ha considerado cambiar de compañía telefónica?

1) Sí 2) No

17.- ¿Porqué? \_\_\_\_\_

II) Modelo y marca de teléfono celular.

18.- Mencione los primeros tres modelos de celular que recuerde.

Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3

19.-¿Que modelo de celular usa?

1) Iphone 2) Samsung 3) LG 4) Nokia 5) Alcatel 6) Motorola 7) Sony Ericsson 8) Microsoft  
9) Otros \_\_\_\_\_

(Equipo 1)	(Equipo 2)
------------	------------

20.- Evalúe del 1 al 10 siendo 1 la calificación más baja y 10 la mayor los siguientes aspectos en relación a su equipo telefónico.

	EQUIPO 1										EQUIPO 2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio																				
Sistema operativo																				
Memoria																				
Resolución de cámara																				
Tamaño de equipo																				
Pantalla																				
Disponibilidad de accesorios																				
Marca																				
Batería																				
Protección																				

21.- Evalúe del 1 al 10 ¿Que tan satisfecho esta actualmente con su equipo?

	Equipo 1										Equipo 2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfacción de equipo																				

22- En promedio, ¿Cuál fue el costo de su teléfono celular?

- 1) Menos de \$1,000    2) De \$1,000 a \$1,500    3) De \$1,500 a \$2,000    4) De \$2,000 a \$3,000  
 5) De \$3,000 a \$4,000    6) De \$4,000 a \$5,000    7) De \$5,000 a \$6,000    8) Más de \$6,000

(Equipo 1)	(Equipo 2)
------------	------------

23.- ¿En dónde adquirió su equipo telefónico?

- 1) En tienda departamental    2) En la compañía telefónica    3) Por internet    4) Intermediario  
 5) Otros \_\_\_\_\_

(Equipo 1)	(Equipo 2)
------------	------------

24.- ¿Por qué opto por adquirir su modelo celular?

- 1) Por moda    2) Por precio    3) Por calidad    4) Por estética    5) Innovación    6) Sistema operativo    7)

Marca

(Equipo 1)	(Equipo 2)
------------	------------

25.- ¿Ha pensado en cambiar de equipo?

1) Sí 2) No

26.- ¿Porqué?\_\_\_\_\_

Las siguientes preguntas son para agrupar a personas con características similares a las de usted.

**REGLA AMAI:**

<b>Factor</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Puntos</b>
<b>Focos</b>		
<b>Habitaciones</b>		
<b>Baños completos</b>		
<b>Autos</b>		
<b>Posesión de regadera</b>		
<b>Posesión estufa</b>		
<b>Escolaridad jefe del hogar</b>		
<b>Tipo de piso</b>		
<b>Total</b>		
	<b>NSE</b>	

Nombre del entrevistado\_\_\_\_\_ Teléfono:\_\_\_\_\_

Correo: \_\_\_\_\_ Domicilio:\_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_ declaro haber llenado este cuestionario con la información extra que el encuestador me ha dado. También declaro haberme ajustado a las normas de calidad de AMAI y ESIMM y acepto esta responsabilidad sobre la información.

## 1.2 IMÁGENES DE PERSONAS USANDO CELULAR EN LA REGIÓN



IMAGEN 7. Mujer usando equipo celular.



IMAGEN 8. Adolescentes usando teléfono.



IMAGEN 9. Estudiantes usando equipo celular.



IMAGEN 10. Joven realizando llamada telefónica.



IMAGEN 11. Mujer con equipo celular.



IMAGEN 12. Personas adultas utilizando equipo celular.

## BIBLIOGRAFIA

ARCHANCO, E. (2016). La evolución del iPhone, del 2007 a 2015. APPLESFERA Disponible en: <https://www.applesfera.com/iphone/la-evolucion-del-iphone-del-2007-a-2015> [Fecha de consulta 19 de Enero 2017]

AT&T (2016). ¿Quiénes somos?. AT&T. Disponible en: <https://www.att.com.mx/quienes-somos.html> [Fecha de consulta 13 de Mayo 2016]

Ballisteri, A. (2013). Historia del teléfono celular. Partes De La Computadora. Disponible en: <http://partesdelacomputadora.info/historia-del-telefono-celular/> [Fecha de consulta 2 de marzo 2016]

Blacutt, M. (2005). Principios de economía vital. México: Master of Science, University of Oregon.

Carasila, A. (2010). EL CONSUMO DE TELEFONÍA CELULAR DESDE LA PERSPECTIVA DEL GASTO. Bolivia. PERSPECTIVA, Vol. I. De REDALYC Base de datos. [Fecha de consulta 26 noviembre 2016]

Gutiérrez , A.. (2013). El sector de la telefonía móvil frente al derecho de la competencia. Colombia. Revista de Derecho Privado, Vol. I. De REDALYC Base de datos. [Fecha de consulta 26 noviembre 2016]

INEGI. (2015). México en cifras, Información Nacional por Entidad Federativa y Municipios, de INEGI Sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=24> [Fecha de consulta 8 de Mayo de 2016]

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson educación. Pag 282

Martínez, V. Fabila, A. (2014). NOMOFILIA VS. NOMOFOBIA, IRRUPCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL EN LAS DIMENSIONES DE VIDA DE LOS JÓVENES. UN TEMA PENDIENTE PARA LOS ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN. México. Razón y palabra, Vol. XVIII. De REDALYC Base de datos. [Fecha de consulta 27 noviembre 2016].

Martinez, E. (2001). La evolución de la telefonía móvil. Eveliux.com Disponible en: <http://www.eveliux.com/mx/La-evolucion-de-la-telefonía-movil.html> [Fecha de consulta 3 marzo 2016]

Mendoza, M. (2005). PRINCIPIOS DE ECONOMÍA VITAL. La paz, Bolivia: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Pag. 77

Mercado, S. (2004). Mercadotecnia Programada. México: Editorial Limusa.

Piedrahita, J. (2011). 20 razones por las que la gente compra. Marketing Directo. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-razones-por-las-que-la-gente-compra>. [Fecha de consulta 20 Julio 2016]

Ramos, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Gestipolis. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/> [Fecha de consulta 24 de noviembre 2016]

Rifkin, Jeremy, (1994), El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era, pág. 71, México, Ed. Paidós.

Rivera, J.; Arellano, R.; Víctor M.; Morelo, V. (2013). Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid, España: ESIC editorial.

Rivero, F. (2016). Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2016-resumen-ejecutivo.pdf> [Fecha de recuperación 15 de diciembre 2016]

Rodríguez, O; Hernández, R. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. Cuba. Ciencias Holguín, Vol. XI, De REDALYC Base de datos. [fecha de consulta 26 noviembre 2016]

Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, Distrito Federal: McGraw-Hill. Quinta Edición.

Sánchez, G. (2013). Marketing emocional, comprando emociones. La mente es Maravillosa. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/> [Fecha de consulta 11 de marzo 2016]

Sandhusen, R. (2007). Mercadotecnia. México. Grupo editorial patria. Pág. 97

SEDECO (2014). Una mirada a San Luis Potosí. SEDECO. Disponible en: <http://sdeslp.gob.mx/publicaciones/guia-de-negocios/> [fecha de consulta 15 de agosto 2016]

Stanton, W. Etzel, M. Bruce, W. (2007). Fundamentos del Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores. Pág. 94

Telcel. (2016). ¿Quién es Telcel?. Telcel. Disponible en: [http://www.telcel.com/mundo\\_telcel/quienes-somos#!sobre-nosotros](http://www.telcel.com/mundo_telcel/quienes-somos#!sobre-nosotros). [fecha de consulta 13 de Mayo 2016]

Telefónica (2016). Acerca de Telefónica. Movistar. Disponible en: <http://www.telefonica.com.mx/acerca-de-telefonica>. [Fecha de consulta 13 de Mayo 2016]

Torres I Prat. (2004). Consumo luego existo. Barcelona, España: Icaria editorial. Pag. 60

Vives, J. (2012). Los dilemas medioambientales del siglo XXI ante la Ecoética. Barcelona, España. Bubok. Pag. 40

Verza, Fabiana. Wagner, Adriana. (2010). Uso del Teléfono Móvil, Juventud y Familia: Un Panorama de la Realidad Brasileña. Brasil. Psychosocial Intervention, Vol. XIX. De REDALYC Base de datos. [fecha de consulta 27 noviembre 2016]

Weezel, A. Benavides, C.. (2009). Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. Chile. Cuadernos de investigación, Vol. XXV. De REDALYC Base de datos. [fecha de consulta 26 Noviembre 2016]