

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A CELULARES INTELIGENTES EN  
LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

**TESIS DE GRADO**

**FLOR DE MARIA BRAN DACARETT**

**CARNET 10175-10**

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A CELULARES INTELIGENTES EN  
LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

**FLOR DE MARIA BRAN DACARETT**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ABRIL DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL  
DIRECTOR DE CARRERA: DR. MARIO ROLANDO PAREDES ESCOBAR

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ANA MARIA MICHEO AYUSO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. EDGAR HUMBERTO ASTEGUIETA DOMINGUEZ

MGTR. JOSUE VINICIO PACHECO CASTRO

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

Guatemala, 04 de noviembre de 2015

Doctor  
Mario Paredes  
Director del Departamento de  
Mercadotecnia, Publicidad y Comercio Internacional  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

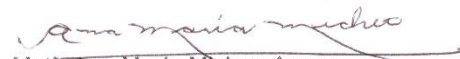
Estimado Doctor Paredes:

Por este medio me dirijo a usted, para informarle que he leído el Proyecto de Tesis de la señorita, FLOR DE MARÍA BRAN DACARETT, quien se identifica con carné # 1017510, y cuyo tema se titula: Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala.

Me complace informarle que después de haber asesorado y revisado la Tesis, estoy completamente de acuerdo con su trabajo, conclusiones y recomendaciones, por lo que considero que la investigación reúne las condiciones necesarias para proceder a su autorización, facultando el Informe para optar al Examen de Defensa Privada de Tesis.

En espera de su respuesta y agradeciendo la atención que se sirva prestar, me suscribo de usted,

Atentamente,



Mgtr. Ana María Micheo Ayuso  
Asesora

**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante FLOR DE MARIA BRAN DACARETT, Carnet 10175-10 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 01103-2016 de fecha 29 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A CELULARES  
INTELIGENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de abril del año 2016.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Universidad Rafael Landívar**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mi a Dios por darme la oportunidad de tener unos padres increíbles quienes por ser mi ejemplo y fortaleza en todo momento, me han enseñado a ser la persona que soy hoy en día.

“Convierte a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en vendedores”,

**Seth Godin.**

## **Acto que dedico a**

A Dios Todopoderoso: Por ser uno de los más grandes pilares en la vida y enseñarme que se puede tener un plan, pero él tiene escritos los pasos para nosotros.

A mis padres: A mi madre María Eugenia Dacarett de Bran por darme la vida y enseñarme que el amor de madre es puro y único y que jamás me dejará sola. A mi padre Julio Roberto Bran Cosenza, por hacerme la persona que soy ahora; a ambos por darle valor y sentido a mi vida.

A mi hermano: Julio Roberto Bran Dacarett, por ser uno de los motivos de felicidad más grandes de mi vida.

A mi Mamita Blanqui: Por enseñarme uno de los valores más grandes del mundo junto con mi madre, el amor de madre; por ser una inspiración en mi vida.

A mis abuelos: Joaquin Abel Dacarett Loc, Graciela Cosenza de Bran, Julio Cesar Bran

A mis Tías: Alma Ingrid Dacaret Cabrera, Martiza Dacarett Cabrera de Ovalle, mis dos inspiraciones y angeles de la guarda

A mi padrino: Ing. Cesar Leonel Ovalle, por ser el mejor padrino del mundo

A mis primos: Julio Cesar Alonzo Dacaret, Cesar Alejandro Ovalle Dacarett, Maritza Azucena Ovalle Dacarett

A mi asesora: Mgtr. Ana María Micheo Ayuso, por transmitirme sabiduría y apoyarme a lo largo de mi carrera.

A mi coordinadora de carrera: Mgtr. Paola Soto, por apoyarme a lo largo de mis años de carrera de licenciatura.

## Índice

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>13</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>14</b>
<b>I. Marco de referencia</b> .....	<b>15</b>
1.1. Marco contextual .....	15
1.1.1. Antecedentes de la Industria de Telecomunicaciones. ....	16
1.1.2. Situación del Objeto de Estudio .....	22
1.2. Marco Teórico .....	23
a. Comportamiento del Consumidor.....	23
b. Satisfacción del Consumidor .....	25
c. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	26
d. Preferencia de los Consumidores .....	31
e. Valor Percibido por el Cliente.....	32
f. Percepción del Consumidor .....	32
g. Influencia de Medios Publicitarios .....	34
<b>II. Planteamiento del Problema</b> .....	<b>35</b>
2.1. Objetivos .....	37
2.1.1. Objetivos Generales .....	37
2.1.2. Objetivos Específicos.....	37
2.2. Variables de estudio .....	38
2.2.1. Definición Conceptual .....	38
2.2.2. Definición Operacional.....	38
a. Comportamiento del Consumidor.....	38
b. Indicadores.....	38
2.3 Alcances y Limitaciones .....	39
2.4 Aporte.....	39
<b>III. Método</b> .....	<b>41</b>
3.1. Sujetos y/o Unidades de análisis.....	41
3.1.1. Sujeto 1: Clientes de telefonía móvil .....	41
3.1.2. Sujeto 2: Usuarios de teléfonos móviles .....	41
3.1.3. Sujeto 3: Gerentes de las empresas de telefonía móvil.....	41
3.1.4. Unidades de Análisis .....	42



3.2. Población y muestra .....	42
3.2.1. Población .....	42
3.2.2. Muestra .....	43
3.3. Instrumentos.....	45
3.3.1. Encuesta para los Clientes de Telefonía Móvil .....	45
3.3.2. Entrevista a Usuarios Teléfonos Móviles .....	45
3.3.3. Entrevista para los Gerentes Telefónicas .....	45
3.4. Procedimiento .....	46
<b>IV. Presentación y Análisis de resultados .....</b>	<b>48</b>
4.1. Encuesta para clientes de empresas de las telefonías.....	48
4.1.1. Preguntas .....	49
4.2. Entrevista a Usuarios de Teléfonos móviles.....	69
4.3. Entrevista a gerentes de las empresas de telefonía.....	73
<b>V. Discusión e interpretación de resultados .....</b>	<b>74</b>
5.1 Interpretación de resultados .....	74
5.2 Conclusiones.....	78
5.3 Recomendaciones.....	81
<b>VI. Bibliografía.....</b>	<b>83</b>
<b>VII. Anexos .....</b>	<b>85</b>
7.1 Cuadro de diagnóstico del Planteamiento del Problema .....	85
7.2 Cuadro de medición de variables .....	87
7.3. Instrumentos.....	91
7.3.1. Encuesta para los Clientes de Empresas Telefónicas .....	91
7.3.2. Entrevista para Personas con Teléfonos Móviles .....	93
7.3.3. Entrevista para los Gerentes de Empresas Telefónicas .....	94
7.4. Gráficas y tablas.....	96

## Índice de Tablas y Gráficas.

Gráfica No. 1 Edades por género.....	48
Gráfica No. 2 Necesidades básicas.....	49
Gráfica No. 3 Necesidades básicas por edad.....	50
Gráfica No. 4 Razón para tener un smartphone.....	51
Gráfica No. 5 Principal razón para no tener un celular básico .....	52
Gráfica No. 6 Medio que mejor lo informo.....	53
Gráfica No. 7 Medio que mejor lo informo según edades. ....	54
Gráfica No. 8 Búsqueda de información según rango de edad.....	55
Gráfica No. 9 En donde busca información .....	56
Gráfica No. 10 Marcas de teléfonos móviles.....	57
Gráfica No. 11 Mayores porcentajes de marcas de teléfonos móviles.....	58
Gráfica No. 12 Criterios en el smartphone.....	59
Gráfica No. 13 ¿Cuándo cambia de celular básico a smartphone? .....	60
Gráfica No. 14 Preferencia de compañía telefónica .....	61
Gráfica No. 15 Como califica el servicio de la telefonía móvil.....	62
Gráfica No. 16 Emociones .....	63
Gráfica No. 17 Primera acción, por rango de edad.....	64
Gráfica No. 18 Red social.....	65
Gráfica No. 19 Medio de comunicación por rango de edad.....	66
Gráfica No. 20 Mejor anuncio por empresa según rango de edad.....	67
Gráfica No. 21 Red social que más utiliza.....	68
Tabla No. 2 Composición muestra de entrevistados por Genero y Edad .....	96
Tabla No. 3 ¿Posee usted celular? Por edades.....	96
Tabla No. 4 ¿Posee usted celular? Por género y edades.....	96
Tabla No. 5 No poseen celular, por género y edades.....	97
Gráfica No. 22 Si poseen celular.....	97
Gráfica No. 23 No poseen celular.....	97
Tabla No. 6 ¿Por qué no posee un celular?.....	97

Gráfica No. 24 ¿Por qué no posee un celular? Por género .....	98
Gráfica No. 25 ¿Por qué no posee un celular? Razones.....	98
Tabla No. 7 ¿Posee un celular Smartphone o un celular básico?.....	99
Gráfica No. 26 Tipo de Celular que posee.....	99
Tabla No. 8 ¿Cuál es el tipo de plan que usted posee?.....	100
Gráfica No. 27 Tipo de plan.....	100
Gráfica No. 28 Tipo de plan por género y edad.....	101
Gráfica No. 29 Tenencia de plan por género.....	101
Tabla No. 9 ¿Con cuál de las compañías tiene su contrato de telefonía móvil?.....	102
Gráfica No. 30 Empresa de Telefonía.....	102
Tabla No. 10 Empresa Claro.....	103
Gráfica No.31 Rango de Edades, Compañía “Claro” .....	103
Gráfica No. 32 Planes, Compañía “Claro” .....	104
Gráfica No. 33 Tipo de Celular “Claro” .....	104
Gráfica No. 34 “Claro”, por género.....	104
Tabla No. 11 Empresa Tigo.....	105
Gráfica No. 35 Empresa “Tigo” por género y edad.....	105
Gráfica No. 36 Empresa “Tigo” por Plan.....	106
Gráfica No. 37 Empresa “Tigo” por tipo de celular.....	106
Gráfica No. 38 Empresa “Tigo” por género.....	106
Tabla No. 12 Empresa Movistar.....	107
Gráfica No. 39 Empresa por género y edad “Movistar” .....	107
Gráfica No. 40 Empresa por plan “Movistar”.....	107
Gráfica No. 41 Empresa por tipo de celular “Movistar” .....	108
Gráfica No. 42 Empresa por género “Movistar”.....	108
Gráfica No. 43 ¿Qué necesidades básicas tiene usted sobre un teléfono celular Smartphone, sobre un celular básico?.....	109
Tabla No. 13 ¿Cuándo va a cambiar su Smartphone, en qué lugar busca información? .....	110

Gráfica No. 44 ¿En qué lugar busca información? .....	110
Tabla No. 14 ¿Qué marcas de Smartphone conoce? .....	111
Tabla No. 15 Las cinco marcas más conocidas.....	111
Tabla No. 16 Cuáles son los criterios que utiliza para la realización de la compra de su Smartphone? .....	112
Tabla No. 17 ¿Cuándo decide usted cambiar de celular básico a Smartphone, cuales son las opciones? .....	112
Tabla No. 18 ¿Cuál de las tres compañías de telefonía llena todas sus preferencias? .....	113
Tabla No. 19 ¿Cómo califica el servicio? .....	113
Gráfica No. 45 Pregunta 9.1 Malo.....	114
Gráfica No. 46 Calificación del Servicio.....	114
Tabla No. 20 ¿Qué emoción siente cuando recibe el Smartphone deseado?.....	115
Gráfica No. 47 ¿Qué emoción siente cuando recibe el Smartphone deseado?....	115

# RESUMEN EJECUTIVO

---

Tesis: Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes, en la Ciudad de Guatemala

Autor: Flor de María Bran Dacarett

Asesor: MGTR. Ana María Micheo Ayuso

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Guatemala, abril 2016

El comportamiento del consumidor es la forma en la cual los consumidores toman decisiones para adquirir bienes y/o servicios, para satisfacer una necesidad que adquieren en el día a día, y esto se da también por la parte de los estímulos de marketing que se tiene en las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción; todo mercadólogo debe de entender como estos estímulos influyen y crean un patrón en el comportamiento del consumidor.

Se decidió evaluar el sector de las telecomunicaciones ya que es un sector en constante crecimiento y representa una gran oportunidad al mercado de Guatemala, por los teléfonos celulares “Smartphones” con las diferentes opciones que le dan al usuario, creándole así un comportamiento único con diferentes necesidades a satisfacer a medida que la tecnología va creciendo en el sector.

Con el estudio se pudo concluir que las personas tienen diferentes necesidades en base al rango de edad que se tenga, ya que los comportamientos no son los mismos mientras que el consumidor tenga un rango de edad más alto, así como también cambian sus expectativas sobre el Smartphone, cuando un consumidor elige un celular se basa en sus actividades diarias para que el mismo le sea útil en todo momento ya sea utilizando la red de datos móviles, o las características del teléfono móvil.

# INTRODUCCIÓN

---

En las distintas empresas que existen, se muestran comportamientos de consumidores a los cuales es esencial, prestarles la atención necesaria, dado que el mismo, es el que pauta en cómo se realizarán las diferentes estrategias mercadológicas en cada una de las industrias. Los consumidores ejecutarán muchas decisiones todos los días, una gran parte de las empresas investigan las decisiones de los mismos para poder crear patrones de consumo.

El comportamiento del consumidor es la forma en la cual los consumidores adquieren bienes y servicios para darle el uso que se requiere y es parte de los estímulos del marketing que se tiene en las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción, todo mercadólogo debe de entender cómo influyen los diferentes estímulos que se dan a través de un comportamiento o patrón en el consumidor para poder planificar estrategias viables.

Se ha decidido evaluar el sector de las telecomunicaciones dado a que es un sector que tiene una gran productividad y representa un mercado muy rentable en estos momentos por los teléfonos celulares inteligentes o “Smartphones” con las diferentes opciones que le dan al usuario, creándole así un comportamiento único con necesidades e intereses diferentes que al sector de las telecomunicaciones es de interés, para poder brindarle una mejor experiencia al usuario.

En la tesis se ha realizado un marco referencial en el cual se describe un marco contextual y un marco teórico los cuales describen el tema de comportamiento del consumidor y la industria de las telecomunicaciones en el país de Guatemala, se realizó el planteamiento del problema donde se dan a conocer los objetivos, variables e indicadores del estudio, se hace la realización del método de estudio donde se describen los sujetos de investigación, la muestra y los instrumentos que se utilizarán para realizar dicho estudio.

Por efectos de confiabilidad en la interpretación y discusión de resultados se refieren a las diferentes empresas como la empresa roja, azul y verde; además de la utilización de estos tres colores en algunas gráficas para la identificación de empresas.

# I. MARCO DE REFERENCIA

---

## 1.1. MARCO CONTEXTUAL

Según Ipsos (2014) en Guatemala, país cuya economía y desarrollo humano crecen lentamente (bajo crecimiento de Producto Interno Bruto, alto desempleo, alto porcentaje de analfabetismo, baja escolaridad de la población), se observa el contrastante fenómeno del crecimiento acelerado de usuarios de teléfonos móviles en todos los niveles socio-económicos, grupos de edades, géneros y geografías.

Se pueden encontrar usuarios de teléfonos móviles de altos y bajos ingresos. Los aparatos celulares utilizados en su mayoría, han sido los modelos básicos de menor costo y los contratos la mayor parte son pre-pago, lo cual permite al usuario hacer recargas mínimas a su saldo con el propósito de estar conectados con sus familiares, amigos o clientes.

Se da el caso que los usuarios generalmente compran chips de las diferentes empresas de telefonía celular con el fin de aprovechar las promociones de triple o cuádruple saldo, recargando el teléfono de la compañía que les haga rendir más su tiempo de aire y su presupuesto.

Las empresas de telefonía móvil, que comercializan celulares se dividen por:

a) nuevos usuarios, b) a través de usuarios que compren teléfonos móviles más sofisticados o, c) por el mayor uso de otros servicios ofrecidos por la compañía de telefonía móvil; el alto consumo o penetración de teléfonos celulares potencializa el desarrollo de este mercado para incrementar el volumen en ventas y esto lleva a las empresas de telefonía a desarrollar una estrategia de mercadeo ofreciendo teléfonos inteligentes con beneficios más atractivos para los usuarios y que los llevarán posteriormente a consumir otros servicios tales como Internet, Facebook, WhatsApp, entre otros.

### **1.1.1. Antecedentes de la Industria de Telecomunicaciones.**

En el proceso de recopilación de la información sobre el tema se encontraron diversos estudios realizados los cuales se presentan a continuación:

Cofiño (2011) en su tesis “La portabilidad numérica y su regulación en el marco de las telecomunicaciones en Guatemala”, busca describir el marco por el cual está regulada la misma industria y las modificaciones que se le han hecho. Para lo cual realiza una investigación descriptiva en ella relata, el servicio en el país de Guatemala, iniciaron en el año 1881, en la Ciudad Capital y la Antigua Guatemala cabecera departamental de Sacatepéquez. En el año de 1984, el servicio de telefonía se extendió hacia la capital de Quetzaltenango, luego en el año de 1990 se constituyó la compañía privada teléfonos de Guatemala, la cual subsiguientemente fue mediada por el estado. Además de esto realizó entrevistas, las cuales llevaron preguntas abiertas, directas y objetivas para que las personas dieran a conocer sus diferentes opiniones y alcanzar los objetivos planteados. A lo cual concluyó, que La Ley General de Telecomunicaciones, da una libertad absoluta de competencia entre los prestadores de los servicios a tal grado que deja en una total libertad para que las partes puedan negociar contractualmente las tarifas. Por lo que recomendó, que el ente regulador Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), realice un análisis de factibilidad técnica para determinar la situación actual de los equipamientos técnicos que se tienen, además de todo lo relacionado con las tarifas al público y los impuestos impactados.

En el año 1945 las capitales más importantes utilizaban ya el servicio de telefonía hacia la Ciudad Capital, además de esto cumpliendo los requisitos que se tenían de calidad en aquellos años. En el año de 1971, en el gobierno de Enrique Peralta Azurdia, nace la empresa conocida como GUATEL. Esta empresa es creada para la principal función de absorber los activos y encargarse de las operaciones de la Dirección General de Teléfonos, el Proyecto Telefónico



y la entidad Tropical Radio & Telephone Co.; de esto se deriva el Decreto 14-71 del Congreso de la República.

En el estudio que realizó Camposeco (2010) de “Información financiera por segmentos como herramienta para la toma de decisiones en una empresa de telecomunicaciones” busca describir las diferentes generalidades de la estructura organizacional de las empresas de dicha industria y narra la historia de cada una de ellas, además de esto realizó una investigación descriptiva, utilizando como herramientas las razones financieras para poder crear una herramienta para los segmentos de la misma manera, la cual aplicó a diferentes segmentos de la población.

Concluyó que la información financiera por los segmentos son considerados uno de los medios más importantes para que la dirección de cualquier tipo de entidad la utilice, de una forma correcta para medir y alcanzar la estructura deseada, además de implementar los procedimientos y políticas para dicha división. A lo cual él recomendó lo siguiente, impulsar entre los miembros de los equipos de trabajo financiero, planes de capacitación y actualización para que conozcan.

Camposeco (2010), señala que en Abril del año 1996, en el gobierno de Álvaro Arzú, el mismo informó que se estaba trabajando para promover una ley que buscaba abrir las puertas a países extranjeros para atraer inversiones en el sector en Guatemala, iniciando así una revolución en el mismo. La Ley General de Telecomunicaciones, fue la que promovió la desmonopolización y la apertura del mercado hacia nuevas compañías en todos los servicios o con ello niveles.

Puesta en práctica dicha ley, le da nacimiento al ente regulatorio llamado así Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), reconocido así como el ente jerárquico encargado de regular las telecomunicaciones en Guatemala.

### **a) Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) Guatemala**

En base a la Ley General de Telecomunicaciones, da lugar a la SIT de Guatemala, por sus siglas Superintendencia de Telecomunicaciones, como ente regulador de la industria.

La visión de la SIT es “un mercado de servicios de telecomunicaciones con amplia diversidad y cobertura nacional, ofertados dentro de un marco de abierta competencia” (SIT, 2015, pág. 4)

La misión de la SIT, se refiere a: “estar comprometidos a velar por el cumplimiento de la ley, fomentar el libre mercado de telecomunicaciones y optimizar sus recursos fundamentales.” (SIT, 2015, pág. 4)

Citando al Decreto 8-2013 “Ley de Equipos Terminales Móviles”, el cual fue declarado de urgencia nacional, en sus Artículos 6, 10 y 11, indica a las personas individuales o jurídicas que están obligadas a registrarse ante la Superintendencia de Telecomunicaciones, que desarrollan las siguientes actividades en el país:

- Importe, exporten, ensamblen y distribución de equipos terminales móviles.
- Venta y comercializadores de equipos terminales móviles nuevos o usados;
- Venta, distribución y comercialización de tarjetas SIM.

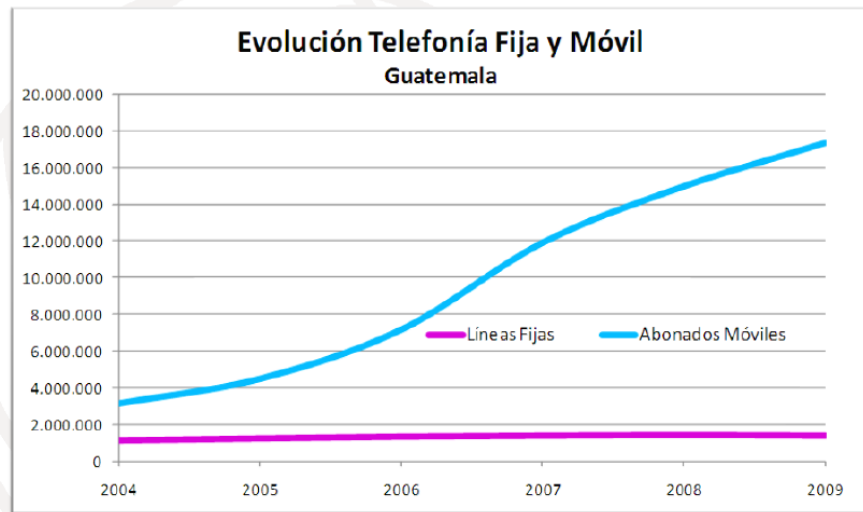
### **b) Situación de Mercado de Telecomunicaciones Guatemala**

Según un estudio realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en el año 2011, el mercado de telecomunicaciones de Guatemala está compuesto por más de una decena de operadores de redes con servicios de telefonía fija y un subgrupo de los mismos presta de banda ancha y TV por Cable, en el caso del segmento de telefonía móvil operan tres compañías.

En el segmento de telefonía móvil, los tres competidores superan en la actualidad los 17.5 millones de usuarios, lo que representa una penetración cercana al 123% según estudios de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de población. El mercado en Guatemala ha mostrado un gran dinamismo en cuanto al desarrollo de los servicios que se prestan, con una alta tasa de crecimiento lo cual permite un aumento explosivo de la penetración a nivel de la población.

Figura No. 1

## Análisis del Sector de las Telecomunicaciones en Guatemala



Managua, Nicaragua, 5-7 Diciembre 2011

23

Fuente: Diagnóstico de las telecomunicaciones en países centroamericanos, diapositiva.23 (2011)

### c) Empresas de Telefonía en Guatemala

De acuerdo a Julio Cesar Alonzo (Comunicación personal, Abril del 2015). Quien ha trabajado a lo largo de los años con telefonías y actualmente trabaja para Ericsson. Las actuales empresas que compiten en el mercado de Guatemala son tres: Tigo, Claro y Movistar. A continuación se describe brevemente cada una de las empresas.

- **Tigo**

De acuerdo a Alonzo (comunicación personal, abril del 2015). La empresa Tigo en Guatemala fue lanzada en Agosto del 2005, como parte de un proceso de integración de las marcas nacionales de telefonía COMCEL y Amigo COMCEL, convirtiéndose así en el mayor operador de telefonía móvil en el país, contando con más de ocho millones de usuarios. En sus inicios ofrecía servicios sobre redes AMPS/TDMA, las cuales están actualmente desactivadas, por el motivo que prosiguieron con las redes GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+.

En el año 2008 Tigo lanzó comercialmente el servicio de 3G con UMTS/HSDPA en 850 MHz, a finales del año 2011, lanzó comercialmente el servicio de HSPA+4G en 850 MHz, para los usuarios de teléfonos móviles que cuenten con la capacidad necesaria para dicha banda, tanto como los de internet móvil post pago como los prepago, la velocidad que los clientes recibirán depende del contrato realizado y su cobertura. Actualmente el servicio de Internet Móvil Tigo ofrece una solución única en Latinoamérica, ya que les permite comprar paquetes de navegación para los prepago vía web. Esto es equivalente al funcionamiento de los Hot Spots en una red WiFi, con la diferencia que la telefonía Tigo ha innovado el concepto y lo aplica a los usuarios de internet móvil sobre las tecnologías 2G, 3G, y 4G.

- **Claro**

Según Ac (2006) en la realización de su tesis llamada “Evaluación de tecnologías implementadas por las principales empresas que proveen servicio celular en Guatemala”, busca evaluar las tecnologías celulares y servicios ofrecidos por los principales operadores del país, por medio de investigaciones teóricas y de campo, por medio de la percepción de los diferentes usuarios, se realizó un análisis comparativo de las diferentes empresas de telefonía en Guatemala, siendo ésta una investigación descriptiva, con una encuesta para usuarios de 12 preguntas cerradas.

Concluyendo, se puede decir que la telefonía en Guatemala es aceptable, recomendando, el usuario nuevo no debe porque esperar una cobertura perfecta sino una aceptable para no crear falsas expectativas sobre el usuario.

Ac (2006) señala que la empresa de telefonía Claro fue lanzada en Guatemala en Septiembre del 2006, como parte de un proceso de integración de las empresas nacionales PCS digital y por Alo de PCS, convirtiéndose así en el segundo mayor operador de compañía móvil en el país de Guatemala, con más de cuatro millones de usuarios y siendo el primero a nivel de líneas fijas en el país con más del 80% de participación en el mercado. Ofrece el servicio de cobro por segundo, por minuto, por llamada (boques de 10 minutos) o por centavo, dicha opción la telefónica lo deja a criterio del usuario.

Claro Guatemala, lanzó la red UMTS/HSDPA en la banda de 1900 MHz el 14 de abril del año 2008, convirtiéndose en el primer operador en ofrecer este servicio, en diciembre del 2011 ofrece comercialmente HSPA+ o 4G en la ciudad de Guatemala con velocidad real de hasta 5 Mbps.

- **Movistar**

De acuerdo a Alonzo (comunicación personal, abril del 2015). La empresa de Telefónica en Guatemala, también conocida bajo su marca Movistar, le presta sus servicios a más de 3.2 millones de usuarios, quienes utilizan telefonía móvil, telefonía fija, internet móvil, transmisión de datos entre otros; es la más pequeña de los tres grandes operadores, Telefónica Guatemala es un gran generador de empleos, cuenta con un equipo de más de tres mil 200 personas, que trabajan directamente e indirectamente con esta compañía de telecomunicaciones.

## **1.1.2. Situación del Objeto de Estudio**

### **A. Empresas Telefónicas de Guatemala**

Esta reacción de la industria de las telecomunicaciones ha contribuido para que la penetración móvil en el país de Guatemala sea más del 90%, lo cual significa que de cada 100 personas, 90 de ellas ya cuentan con un celular, las telecomunicaciones han facilitado el estar comunicado con familiares, amigos o compañeros de trabajo.

En organización guatemalteca llamada “Soy502”, el escritor Batres (2013) elaboró un artículo llamado “Guatemala, un país con más celulares que habitantes”, menciona que en el país la cantidad de teléfonos móviles, que son utilizados en el país supera el número de personas en el mismo, dado a que la mayoría de guatemaltecos poseen un aparato celular, el crecimiento de dichos aparatos es del 4.4% según un boletín que realizó la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Según Batres (2012) cuando se habla de la participación en el mercado, la empresa quien abarca la mayor parte es Tigo, la cual tiene un porcentaje del 47% de las líneas telefónicas existentes en el país de Guatemala; la empresa tiene más de 10.3 millones de usuarios. La compañía que le sigue es Claro con un 31% de participación de mercado, lo cual nos indica que tienen 6.5 millones de líneas, es la empresa que de acuerdo con la SIT, reporta un leve incremento en la cantidad de usuarios que actualmente posee. La última empresa que nos falta por mencionar es Telefónica o Movistar, la cual posee un 22% del mercado de telefonía móvil en el país de Guatemala, lo que da un total de 4.8 millones de usuarios.

### **B. Campaña Publicitaria**

Las campañas publicitarias más fuertes de Guatemala, se han centralizado en el cambio de un celular básico a un teléfono inteligente, su objetivo principal es lograr la penetración máxima en el mercado

Guatemalteco, el cambio de los celulares básicos mediante las promociones que ofrecen las telefonías para adquirir smartphones, publicidad de medios, anuncios de radio, anuncios en canales de televisión nacionales, vallas publicitarias, mupies<sup>1</sup> y medios escritos.

La tendencia de cambiar los celulares básicos a teléfonos inteligentes se dio gracias a las nuevas tecnologías que surgen hoy con respecto a dichos celulares y las facilidades que se están ofreciendo para poder comprarlos.

Según laboratorios que ha hecho la empresa Ericsson (2010), por estudios a nivel mundial, una de las tendencias que se tiene y por lo cual ahora las personas utilizan más el teléfono inteligente es debido a las facilidades que tienen para poder hacer pagos en línea, la facilidad de acceso, la comunicación en el instante que se tiene, tales como Facebook, Mensajería instantánea, WhatsApp, Line, entre otras, éstas son las tendencias que se manejan para poder tomar en cuenta que esta campaña publicitaria, tiene un movimiento mayor en la mente del consumidor.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

Para el ámbito mercadológico se entiende que el comportamiento del consumidor está integrado por el proceso de planificar, organizar y dirigir, además de ejecutar y controlar los recursos y actividades que se presentan para definir el mismo junto con sus necesidades, para lograr satisfacerlas de una manera eficiente y eficaz, para el logro de los objetivos mercadológicos de la empresa u organización.

### **a. Comportamiento del Consumidor**

Según Schiffman, y Kanuk (2010), el futuro del comportamiento del consumidor está basado en el reconocimiento automático del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los factores de su satisfacción para hacer más placentera la

---

<sup>1</sup> Mupies: es un mueble urbano publicitario iluminado que es utilizado para realizar campañas publicitarias.

vida del ser humano. El comportamiento del consumidor se define como: buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor enfatiza en la forma en que los consumidores toman sus decisiones para gastar sus recursos o ingresos disponibles.

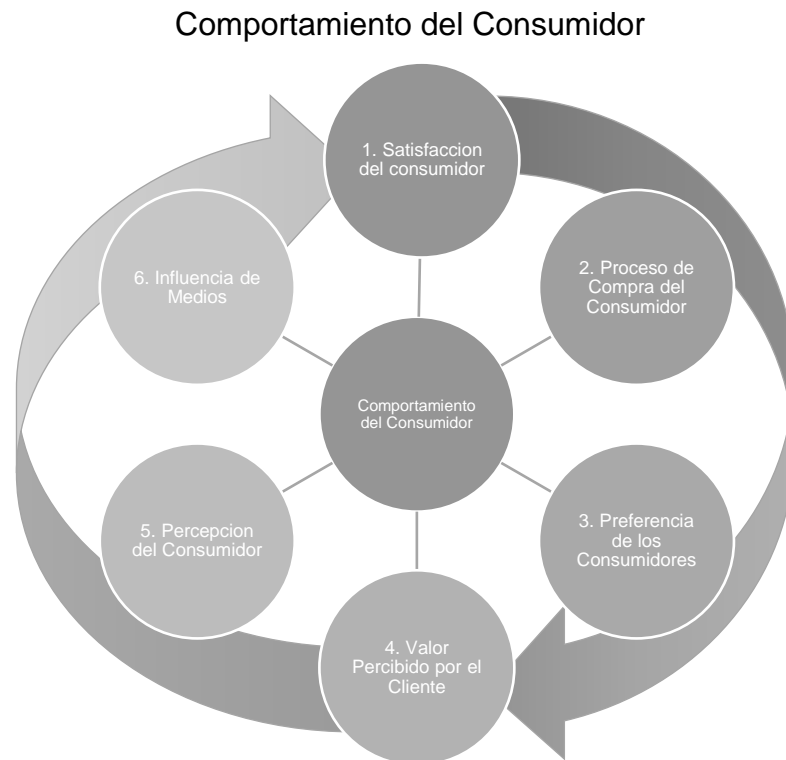
Existen dos tipos de diferentes entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. Según Schiffman & Kanuk (2010) el consumidor personal y el organizacional se define de la siguiente manera:

“El *consumidor personal* compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de los contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referimos como *usuarios finales* o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el *consumidor organizacional*, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.”(pág. 5)



El comportamiento del consumidor se divide en diferentes etapas las cuales se muestran en la figura a continuación.

Figura 2



Fuente: Investigadora (2015) con base al comportamiento del consumidor

## **b. Satisfacción del Consumidor**

De acuerdo a los autores Schiffman & Kanuk (2010) la satisfacción del cliente es la percepción que tiene individualmente el consumidor sobre el producto o servicio con respecto a sus expectativas. La satisfacción del Cliente es la manera de enamorar al cliente de un producto o servicio, además tiene que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing, por ende son estrategias valiosas que los mercadólogos deben de aprovechar.

Según Stanton, Etzel & Walker (1993) la satisfacción del cliente puede definirse de la siguiente manera:

“Los consumidores forman expectativas sobre la base de la experiencia anterior, la información proveniente de las fuentes sociales y las presentaciones y

publicidad de ventas. Al usar el producto comparan estas expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción percibido. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda las expectativas; el resultado es la satisfacción.” (pág. 129)

La satisfacción del consumidor es un estudio ampliamente fundamentado, donde se relacionan los niveles de complacencia de los clientes con el comportamiento de éste identificó diversos tipos de clientes, teniendo estos mismos su lado positivo y su lado negativo, haciendo referencia a lo que es positivo para un producto o servicio y lo negativo para el mismo, lo cual se describe a continuación:

- Lado positivo: los clientes que están completamente satisfechos
  - Los leales: y siguen comprando
  - Los apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca del mismo
- Lado negativo: están los siguientes
  - Los desertores quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos
  - Terroristas, son quienes han tenido experiencias negativas con la compañía
  - Los cautivos y rehenes que son clientes infortunados que se quedan con la compañía por los precios bajos.

### **c. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor**

El proceso de decisión de compra y experiencia de los consumidores es una forma de un acto visible que realiza el cliente al momento de una decisión de adquisición de un servicio o producto, en cual es importante y debe investigarse.

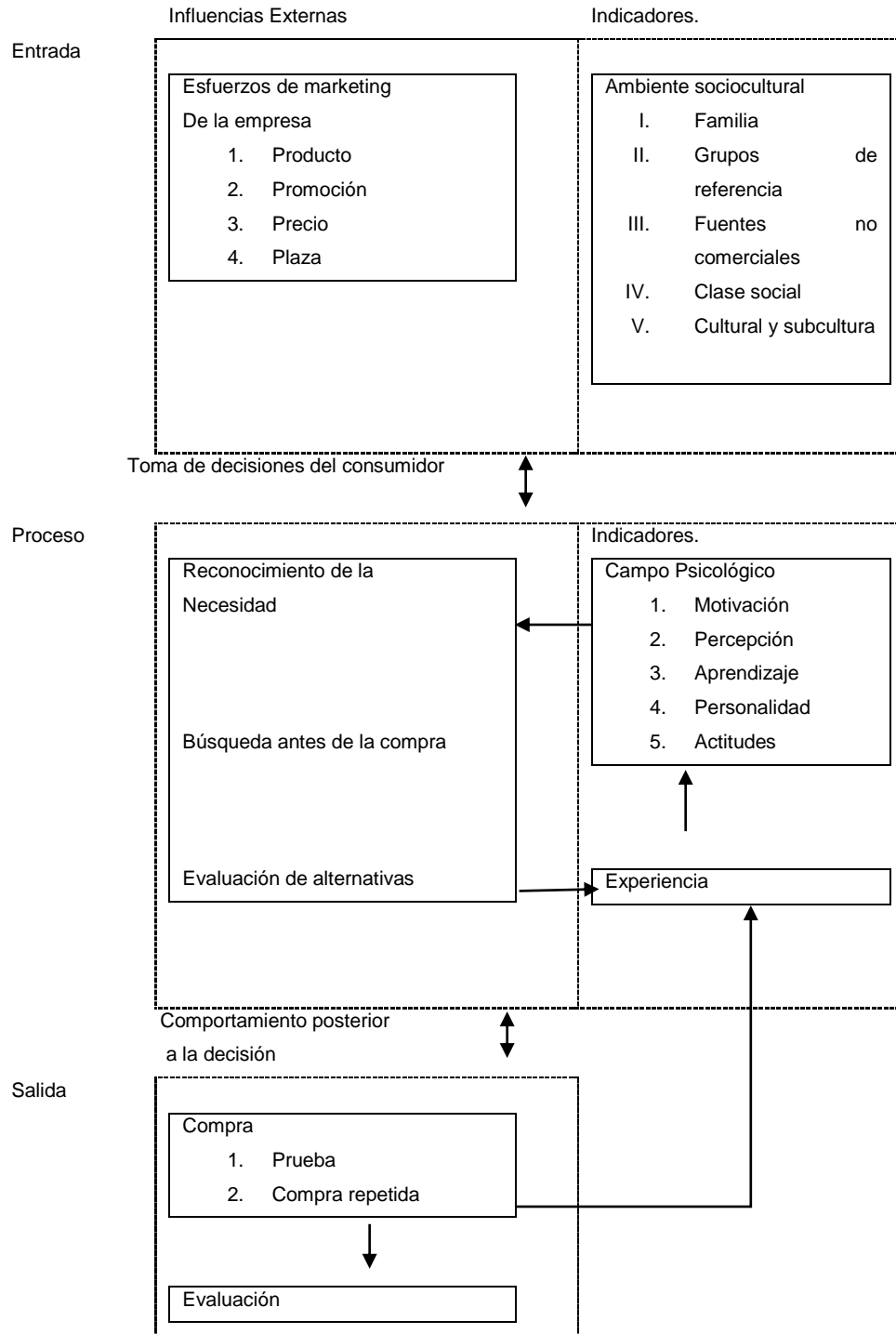
Según Schiffman & Kanuk “el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas las fases de entrada, de proceso y de salida” (2010, pág. 18) Ver figura 3.

Enfatiza según el autor que, la fase de entrada es en donde el consumidor reconoce la necesidad de un producto o servicio y esto se da por dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de las organizaciones o empresas y las influencias sociológicas externas sobre el cliente.

La fase de procesos se centra en la manera en que los consumidores realizan su toma de decisiones, en la cual tienen papel los factores psicológicos inherentes a cada individuo y estos así afectan a los estímulos de las influencias externas de la fase anterior.

La fase de salida en este modelo de proceso de toma de decisiones del consumidor, se divide en dos actividades, después de la decisión las cuales están relacionadas entre sí: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Figura 3 Proceso de Compra del Consumidor

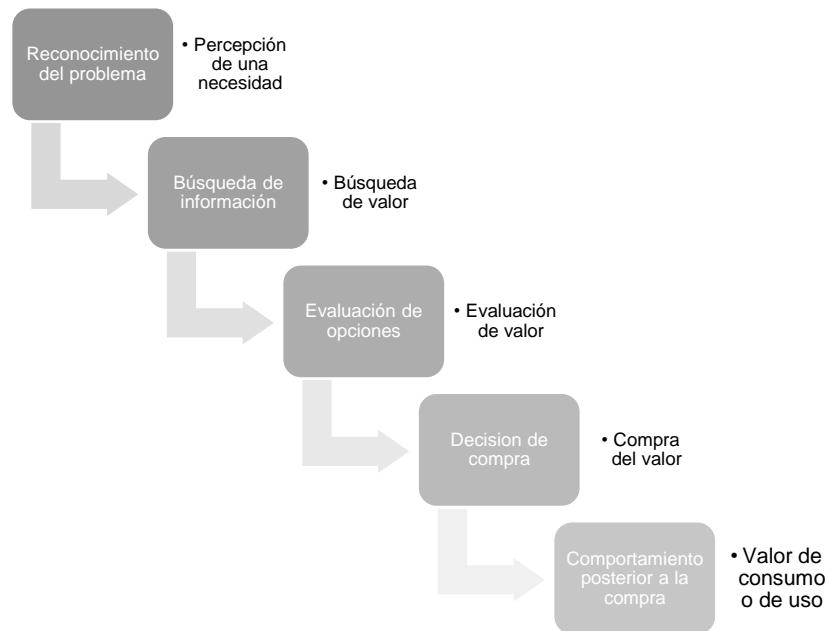


Fuente: Schiffman, Leon G. & Kanuk (2010). pag.18

Según Kerin, Hartley & Rudelius (2014) “se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos o servicios”. Se divide en 5 diferentes etapas las cuales son:

Figura 4

#### Proceso de Decisión de Compra del Consumidor



Fuente: Kerin, Hartley & Rudelius (2014), pág. 116, adaptado por investigadora (2015)

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de opciones
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Indican los autores Kerin, Hartley & Rudelius (2014) que el proceso de decisión de compra (Ver Figura 4) se define de la siguiente manera:

- Reconocimiento de compra: es el primer paso que se da en la decisión de compra es la percepción de una necesidad, en el ámbito de la mercadotecnia los anuncios publicitarios o bien los vendedores pueden incentivar el proceso de decisión de compra en un individuo o grupo de personas.

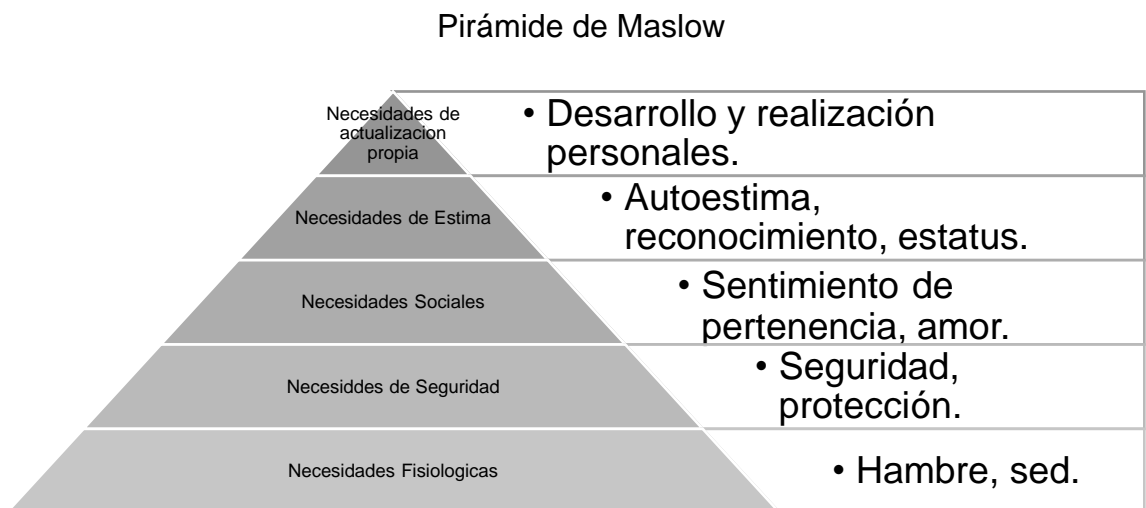
- Búsqueda de información: luego de haber reconocido la necesidad en el paso anterior se comienza recopilar la información, lo cual construye el segundo paso en el proceso de compra, a lo cual se le llama búsqueda de valor, se pueden tener dos tipos:
  - Búsqueda interior, la cual consiste en buscar en experiencias que se tienen con marcas o productos anteriores.
  - Búsqueda exterior, la cual consiste en cuando no se tiene mucha información sobre el producto o servicio que se vaya a adquirir, en ella las principales fuentes son: 1) personales, como los parientes o amigos; 2) públicas, las diferentes organizaciones de evaluación de productos tales como revistas; 3) dominadas por mercadólogos, como la información de las empresas que ofrecen el servicio o producto, su publicidad, sitios web, etc.
- Evaluación de opciones: en esta etapa se busca aclarar el problema del consumidor para que así tenga claro lo siguiente: 1) los criterios necesarios para generar la compra; 2) proporcionar los nombres de las marcas que podrían satisfacer la necesidad percibida; 3) originar percepciones de valor en el consumidor.
- Decisión de compra: también llamada como, compra de valor. En este paso el consumidor está casi listo para tomar una decisión de compra solo faltan dos decisiones: 1) donde comprar y 2) cuando comprar.
- Comportamiento posterior a la compra: aquí se ve el valor del consumo o el uso del mismo. En esta etapa se refleja si los consumidores están satisfechos o insatisfechos, la sensibilidad de la experiencia de un cliente es de suma importancia para la percepción del valor que se tiene del mismo.

#### d. Preferencia de los Consumidores

Según Kotler & Armstrong (2010) “Motivo (impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (pág. 78).

La motivación de los consumidores a menudo es por factores psicológicos que se han desarrollado por las necesidades que surgen en cualquier momento. También se puede hacer énfasis en la teoría que implementó Abraham Maslow quien trató de explicar por qué las personas desean satisfacer impulsos en ciertos momentos. Para lo cual Maslow realizó una jerarquía de las necesidades humanas, desde las más urgentes, que se sitúan en la pirámide hasta abajo, hasta las menores, ubicadas en la parte de arriba. (Ver Figura)

Figura 5



Fuente: Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2010) pág. 79, adaptado por investigadora (2015)

#### **e. Valor Percibido por el Cliente**

El valor del cliente según Kotler & Armstrong (2010) es:

“Proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa.” (pág. 20)

Cuando se habla del valor percibido por cliente es sobre los resultados que crea importancia para el consumidor, la lealtad del mismo y su retención; además de su participación de mercado y del cliente y valor capital del mismo.

#### **f. Percepción del Consumidor**

El valor percibido por el cliente se refiere al modo personal de cada individuo de interpretar y dar sentido a diferentes estímulos a los cuales se ve expuesto. Dichos estímulos se dan por medio de los sentidos del ser humano. “La percepción es un proceso de selección, organización e interpretación de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.”(Santesmases, 1999, pág. 264)

Según Kotler y Armstrong (2010) “la gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva” (pág. 79)

El sentido de percepción de las personas es selectiva es decir únicamente perciben lo que les interesa. Un producto puede ser percibido de diferentes formas por distintos consumidores, por las características o atributos que le sean al cliente de mayor interés.



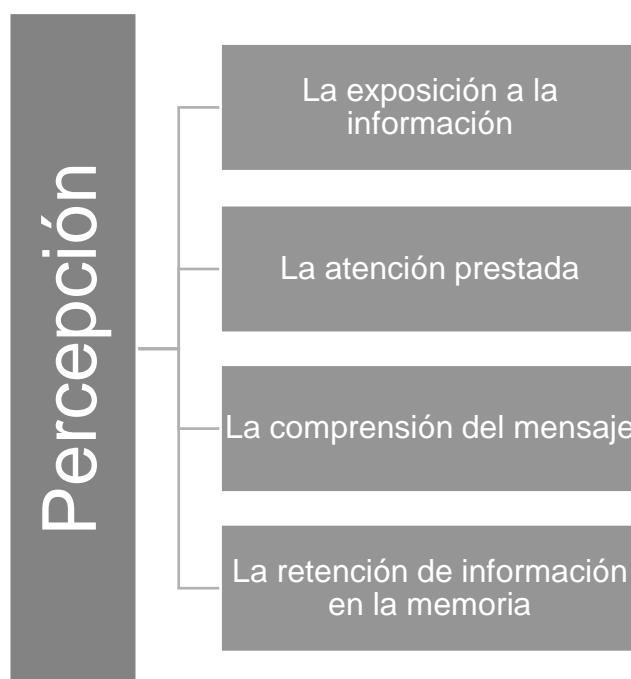
El proceso de percepción en la selectividad se da en cada una de las cuatro etapas, las cuales son según Santesmases (1999):

1. La exposición de la información. La atención prestada.
2. La comprensión o interpretación del mensaje.
3. La retención de la información en la memoria.

Los consumidores suelen realizar sus decisiones de compra por lo que quieren oír o ver, se *exponen* a los medios de comunicación elegidos. Así como también prestan mayor *atención* a la información que se proporciona en relación a las creencias y opiniones de cada consumidor y se evita contradecirlas, ya que la información se puede *interpretar* de modo diferente debido a las mismas y se *retienen* en la memoria en mayor medida la que más se acomoda a la misma. (Ver Figura)

Figura 6

#### Percepción del Consumidor



Fuente: Santesmases (1999) pág. 264, adaptada por investigadora (2015)

### **g. Influencia de Medios Publicitarios**

Según Arens, Weigold & Arens (2008) “el medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el término plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y también se refiere a otros vehículos de comunicaciones como el correo directo, los medios fuera del hogar (de tránsito, espectaculares etc.)” (pág. 127)

Los medios publicitarios están clasificados en seis categorías citando a los autores anteriores, indican que las categorías son: impresos, digitales interactivos, fuera del hogar, correo directo, y otros medios.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

La empresa Tigo inició operaciones en Guatemala en agosto de 2005, como resultado de un proceso de integración de las marcas nacionales COMCEL y Amigo de COMCEL con las internacionales, así se convierte en el mayor operador de telefonía móvil en el país.

En Guatemala, la empresa de telefonía, “Tigo” realizó una campaña estratégica en el año 2014, en la cual esperaban alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, junto con ello lograr un valor percibido por los clientes, además de beneficios y los recursos para obtenerlos.

Esta situación de crear posicionamiento y un valor percibido por el cliente, se dio por la planificación mercadológica de la empresa, al llevar a cabo la realización de una campaña publicitaria con el fin de generar posicionamiento en la mente del consumidor, y de crear una imagen que pueda relacionarlo con una nueva tendencia, y con ello acompañar los cambios de la tecnología a nivel electrónico en Smartphones, la compra masiva de los mismos, creando así esta nueva tendencia en el consumidor, además de la lealtad del cliente hacia la empresa por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evaluación que realiza con respecto a sus alternativas. Todo lo anterior, tiene como consecuencia clientes satisfechos y leales que comprarán más, lo cual significará mayores ingresos y rendimientos a largo plazo para las empresas de telefonía móvil.

Debido a los siguientes escenarios la empresa puede utilizar diferentes medios publicitarios para estimular el cambio de un teléfono básico a un Smartphone; como lo es la publicidad en vallas, publicaciones en medios impresos, la comunicaciones por transmisión y alcance masivo como lo es la radio y la televisión; las tendencias que se observan en los clientes por medio de su comportamiento de compra, así como también en su día a día para facilitarles el acceso a la web en base de su plan de datos y creando con esto una nueva necesidad en los clientes.

Una alternativa que se tiene por parte de la empresa son los cambios de los ingresos que tiene, por la compra masiva de los Smartphones, la tendencia creada gracias a la

campaña publicitaria, la cual da el cambio de un teléfono móvil básico a uno inteligente “Smartphone”; da lugar una fidelización con el cliente.

El cambio de un teléfono celular básico a uno inteligente se motiva gracias a las nuevas tecnologías y tendencias que se tienen en esta industria de telefonía móvil y las diferentes compañías que ofrecen diferentes tipos de características en cada teléfono móvil. El comportamiento de un consumidor es diferente, gracias a sus necesidades básicas, el mismo se ha desarrollado en el campo psicológico que lo componen los siguientes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes; además de la experiencia que se genera con la compra.

Presentadas estas situaciones es necesario realizar una investigación de mercados para saber qué beneficios del producto de Smartphones y el servicio están siendo percibidos por el mercado meta. Además de los esfuerzos de marketing de las empresas, con los medios publicitarios utilizados ha sido el que ha comunicado los beneficios y servicios.

Tomar en cuenta el macroentorno al analizar ambiente socioculturales como, lo es la familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clase social, cultural y subcultura, con el fin de entender las tendencias que se crean y los diferentes gustos que tienen los usuarios.

Por toda la situación expuesta anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

**¿Cómo ha cambiado el Comportamiento del consumidor respecto a celulares inteligentes, en la Ciudad de Guatemala?**

## **2.1. OBJETIVOS**

### **2.1.1. Objetivos Generales**

Describir cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes, en la Ciudad de Guatemala.

### **2.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades del consumidor, ante la oferta de los teléfonos celulares Smartphones, para identificar factores de satisfacción.
- Determinar el comportamiento de compra del consumidor en los Smartphones, ante la decisión de cambiar de teléfono móvil.
- Describir la preferencia que tiene en el consumidor en base a un teléfono básico a un teléfono Smartphone.
- Identificar los motivos por los cuales se da el cambio de un celular básico a un teléfono inteligente “Smartphone” en los consumidores.
- Describir la percepción del cliente sobre los productos ofrecidos por la telefonía.
- Determinar que medio publicitario tiene mayor influencia en el consumidor, ante los productos de telefonía móvil.

## **2.2. VARIABLES DE ESTUDIO**

### **2.2.1. Definición Conceptual**

#### **a. Comportamiento del Consumidor**

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, ¿Por qué lo compran?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo utilizan?, ¿Cómo lo evalúan después de la compra?, efecto de esta evaluación sobre compras futuras y como lo desechan. ” (Schiffman, 2010, Pág. 5).

### **2.2.2. Definición Operacional**

#### **a. Comportamiento del Consumidor**

Se busca definir el comportamiento del consumidor con respecto a la utilización de los smartphones, con el cambio de un celular básico a un celular inteligente debido a la influencia de la campaña publicitaria de la telefónica Tigo de Desfrijolizate, de qué forma lo adquieren y cuáles son las razones básicas por la cual tomaron esa decisión.

#### **b. Indicadores**

- ✓ Satisfacción de necesidades del consumidor.
- ✓ Proceso de decisión de compra del consumidor.
- ✓ Preferencias de los consumidores.
- ✓ Valor percibido por el cliente.
- ✓ Percepción de los consumidores.
- ✓ Influencia de medios publicitarios.

## **2.3 ALCANCES Y LIMITACIONES**

El alcance que obtuvo en Guatemala, con la industria de las telecomunicaciones es, en la Capital de Guatemala, con las telefónicas de mayor afluencia en el mercado. Se logró realizar la investigación del mismo de manera personal con 384 personas que fueron la muestra para este estudio. El alcance temporal, se realizó de la siguiente manera: dos semanas para realizar la investigación de campo y dos semanas para la tabulación e interpretación de datos, por lo tanto fue realizado en un mes.

Limitaciones que se encontraron, es el poder reunirse con personas de las telefónicas debido a problemas de tiempo con respecto a la agenda de los ejecutivos profesionales, otra de las limitaciones que se tuvieron fueron al momento de la realización del trabajo de campo, se intentó entrevistar a los gerentes de mercadeo de las tres grandes empresas de telefonía de Guatemala, pero en una de ellas se me indicó que se debía de realizar un proceso para poder realizar la encuesta, inicié el proceso y por medidas de seguridad decidieron no darme el contacto del mismo. El gerente de mercadeo de una de las empresas, me indicó que le mandara por email la entrevista y no obtuve respuesta. Las diferentes compañías de telefonía al momento de responder algunas de las preguntas pidieron no utilizar el nombre de la misma, así como también se limitaron a la respuesta de alguna de ellas.

En base a estas limitaciones se realizó el estudio, pero con personas de un menor rango, siendo estas personas, los supervisores de agencias de las diferentes telefonías móviles en la Ciudad de Guatemala.

## **2.4 APORTE**

Se pretende con esta investigación, que el objeto de estudio se conozca a través del análisis del comportamiento del consumidor, las estrategias que se utilizaron para realizar la campaña publicitaria en la ciudad de Guatemala, y la influencia que tuvieron sobre los usuarios de telefonía móvil Smartphone y crear una necesidad o tendencia.

Con el análisis de comportamiento del consumidor se plantea, encontrar nuevas tendencias en los clientes de la telefonía móvil, para que en futuros planes de desarrollo

del mercado guatemalteco en la industria de telecomunicaciones se tenga un estudio en donde se muestren cuáles son las tendencias de los guatemaltecos con respecto a los Smartphones.

Para Guatemala el aporte, que se plantea es el desarrollo de la industria, así como también el de las mismas compañías para entender las nuevas tendencias que se están marcando con el comportamiento del consumidor, en base a los teléfonos inteligentes.

Para las personas profesionales, ya sea en el campo de mercadeo o bien en la industria, se busca que conozcan a los usuarios y sus comportamientos, en base a las nuevas tecnologías que se tienen en las compañías de celulares móviles ya que buscan adaptarse a las tendencias, para así crear teléfonos que cumplan las características de las necesidades que tienen con el mismo.

Para los universitarios, que comprendan mejor como aplicar el comportamiento del consumidor en una industria de gran crecimiento en el país, y como las tendencias que se pueden dar gracias a las necesidades de un consumidor, marcan cierto comportamiento en el mismo.



## III. MÉTODO

---

La siguiente investigación que se desarrolló es de tipo descriptiva, la cual busca definir el comportamiento del consumidor con respecto al cambio de un teléfono básico a un celular inteligente o Smartphone en la ciudad de Guatemala con una medición cuantitativa y cualitativa.

### 3.1. SUJETOS Y/O UNIDADES DE ANÁLISIS

Para poder realizar la investigación a continuación se describen los sujetos y unidades de análisis.

#### 3.1.1. Sujeto 1: Clientes de telefonía móvil

Las personas que se escogieron para esta investigación son personas que utilizan los servicios de telefonía móvil. Las personas que fueron el objeto de estudio de la siguiente investigación, son de ambos géneros en las edades de 18 a 60 años, quienes son habitantes de la Ciudad de Guatemala, que poseen un teléfono móvil, ya sea Smartphone o un celular básico.

#### 3.1.2. Sujeto 2: Usuarios de teléfonos móviles

Las personas que se escogieron para esta investigación son aquellas que utilizan el servicio de telefonía móvil de dos empresas al mismo tiempo, y que tenga un teléfono celular básico y un Smartphone. Las personas que fueron el objeto de estudio, son de ambos géneros comprendidos en las edades de 18 a 60 años, que residen en la Ciudad Capital.

#### 3.1.3. Sujeto 3: Gerentes de las empresas de telefonía móvil.

Estas son las personas encargadas o gerentes de las diferentes empresas de telefonía móvil de Guatemala; se incluyen en el estudio, dado a que son los responsables de comenzar un cambio y satisfacer las necesidades en el comportamiento del consumidor.

### 3.1.4. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis en este estudio, fueron consideradas como investigaciones previas, o documentos, que tuvieran información sobre la industria de las telecomunicaciones para utilidad del mismo:

- **Proyecciones de la SIT**

De esta entidad llamada Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala, se utilizó información sobre cuántos usuarios de telefonía móvil existen actualmente en el Guatemala,

- **Análisis de las Telecomunicaciones en Guatemala**

En este informe se presenta el mercado de las telecomunicaciones, su penetración y empresas que operan en Guatemala por los diferentes operadores en esta industria. Así mismo se da a conocer las bases de ley que tienen las compañías de esta industria en Guatemala.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población

La población para la investigación del comportamiento del consumidor con el cambio de los celulares básicos a celulares inteligentes en la ciudad capital, se obtuvo de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, en el cual se reporta lo siguiente en la Tabla:

Tabla No. 1

POBLACION SEGÚN EDADES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA								
18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-60	Total
1,508,001	1,250,250	1,062,983	854,804	678,855	543,038	444,291	369,601	6,711,824

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (2014)

La población de usuarios de telefonía móvil es de 6, 711,824 personas registradas en el año 2014, estos usuarios fueron el elemento para obtener la muestra de los clientes de las telefonías.

### 3.2.2. Muestra

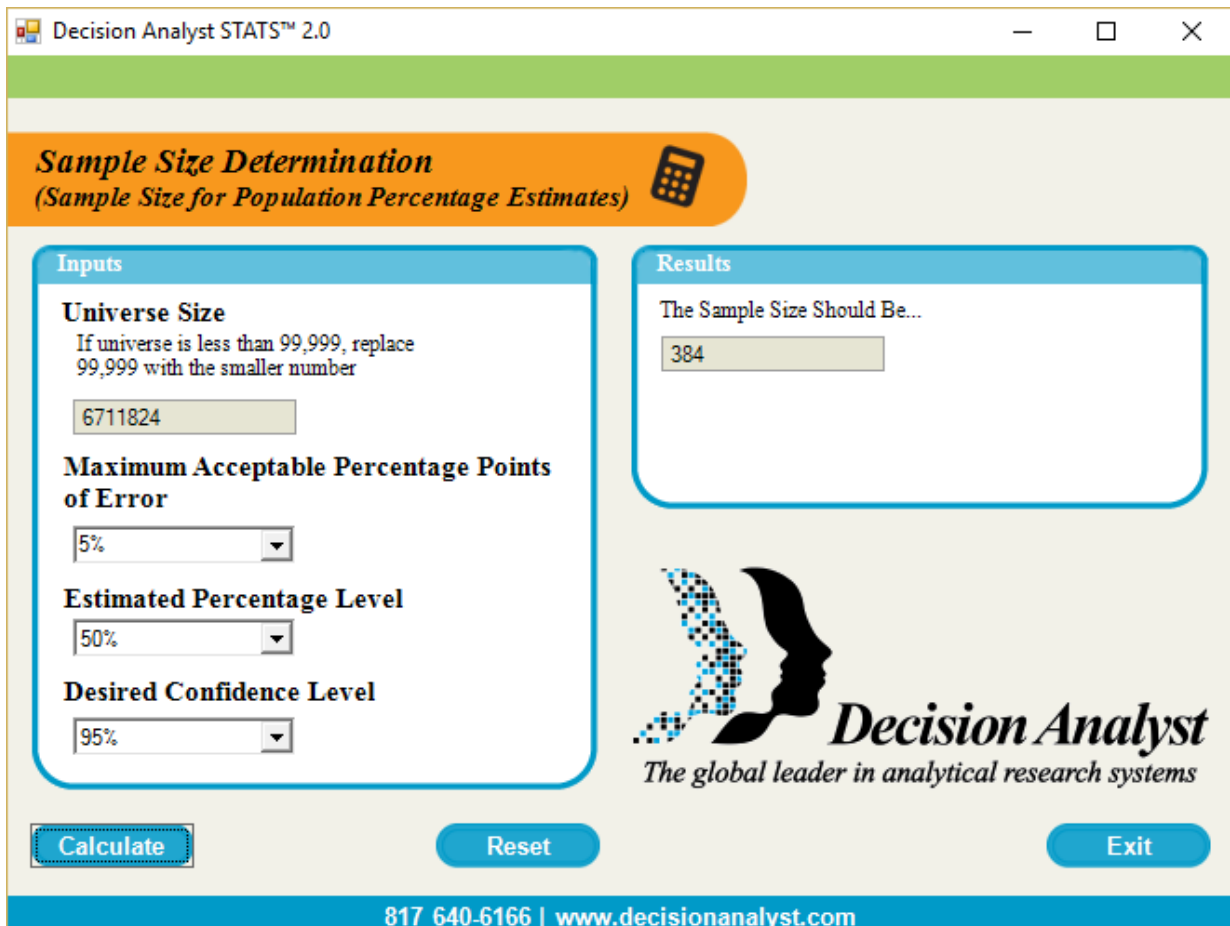
#### a) Sujeto 1: Clientes de las Telefonías Móviles

Según un estudio de muestreo realizado con el método de STATS, y los valores a continuación presentados la muestra será la siguiente.

- Tamaño del universo: 6,711,824
- Error máximo aceptable: 5%
- Porcentaje estimado de la muestra: 50%
- Nivel deseado de confianza: 95%

Figura 7

Determinación de Muestra



The screenshot shows the 'Decision Analyst STATS™ 2.0' window. The main heading is 'Sample Size Determination (Sample Size for Population Percentage Estimates)'. The interface is divided into two main sections: 'Inputs' and 'Results'. In the 'Inputs' section, the 'Universe Size' is set to 6711824, 'Maximum Acceptable Percentage Points of Error' is 5%, 'Estimated Percentage Level' is 50%, and 'Desired Confidence Level' is 95%. The 'Results' section shows 'The Sample Size Should Be...' with a value of 384. At the bottom, there are 'Calculate', 'Reset', and 'Exit' buttons. The footer contains the contact information: '817 640-6166 | www.decisionanalyst.com'.

Field	Value
Universe Size	6711824
Maximum Acceptable Percentage Points of Error	5%
Estimated Percentage Level	50%
Desired Confidence Level	95%
Results: The Sample Size Should Be...	384

Tendrán un total de muestra para el sujeto uno de 384 personas. (Ver Figura 7)

El programa de cálculo de tamaño de la muestra utilizado, se llama STATS, según Hernández (2014), “la respuesta consiste en encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad.” (pág. 178)

Con la fórmula de muestreo estadístico se aplicó lo siguiente:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde cada una de las variables significa lo siguiente:

- n = tamaño de la muestra
- k = nivel de confianza
- N = tamaño de la población
- q = porcentaje de la población que no poseen las características
- p = porcentaje de la población que poseen las características.

$$n = \frac{1.96^2 * 6,711,824 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (21,716,367 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 384 \text{ personas}$$

n= 384 personas.

### **b) Sujeto 2: Usuarios de Teléfonos Móviles**

Se realizó un censo y se entrevistó a 10 personas de las edades comprendidas entre 18 a 60 años, se utilizaron rangos de edad, para el mismo el cual se dividía de la siguiente manera:

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años

### **c) Sujeto 3: Gerentes de Telefónicas**

Dado a que cada compañía es diferente se realizó un censo para el sujeto, de gerentes, son tres personas por empresa, por lo que se entrevistaron únicamente a tres gerentes generales, ya que es una entrevista por compañía o al personal que designó el gerente general.

## **3.3. INSTRUMENTOS**

Para poder recopilar la información necesaria para la investigación en curso se realizaron diferentes tipos de instrumentos según sujeto, para así poder llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor y las tendencias de los mismos, se llevó a cabo una prueba piloto para la verificación de los mismos.

### **3.3.1. Encuesta para los Clientes de Telefonía Móvil**

Se realizó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, el cual se aplicó a los usuarios de telefonía móvil en la ciudad capital de Guatemala. (Ver anexo 7.5.1)

### **3.3.2. Entrevista a Usuarios Teléfonos Móviles**

La guía de entrevista realizada para las personas, consta de preguntas abiertas, la cual se aplicó por medio electrónico o personalmente. (Ver anexo 7.5.2)

### **3.3.3. Entrevista para los Gerentes Telefónicas**

La guía de entrevista realizada para los gerentes generales, consta de preguntas abiertas, la cual se aplicó por medio electrónico o en una entrevista en oficinas centrales, durante horas de trabajo en días hábiles. (Ver anexo 7.5.3)

### 3.4. PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo del siguiente estudio se han realizado a la fecha las siguientes actividades.

- Elección del tema para tesis.
- Una investigación pre-eliminar del tema.
- Una elaboración de resumen sobre el tema.
- La preparación del planteamiento del problema, objetivos, variables e indicadores, con respecto al comportamiento del consumidor con el cambio de un teléfono móvil básico a un celular inteligente.
- Elaboración del marco referencial, donde está incluido el marco contextual y el marco teórico.
- La realización del método de investigación.
- La selección de los sujetos de estudio, junto con la investigación de la población y muestra para la investigación.
- Diseño de instrumentos para la investigación del proyecto
- Presentación del anteproyecto.
- Realización de una prueba piloto debido a los instrumentos, para así poder realizarle los cambios necesarios.
- Realización de trabajo de campo a la muestra aplicada para dicha investigación.
- Observación a diferentes candidatos encuestados en comentarios de las encuestas y entrevistas.
- Tabulación de datos sobre encuestas de la muestra.
- Interpretación de la tabulación del estudio.
- Presentación de resultados mediante gráficas de barras y tablas con datos de los sujetos a investigación.
- Análisis e interpretación de datos.
- Elaboración de conclusiones en base a los datos interpretados con los resultados.
- Elaboración de recomendaciones sobre la investigación de cambio de celular básico a un Smartphone.

- Realización de propuesta para investigación de tesis.
- Presentación del informe final a las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Guatemala.

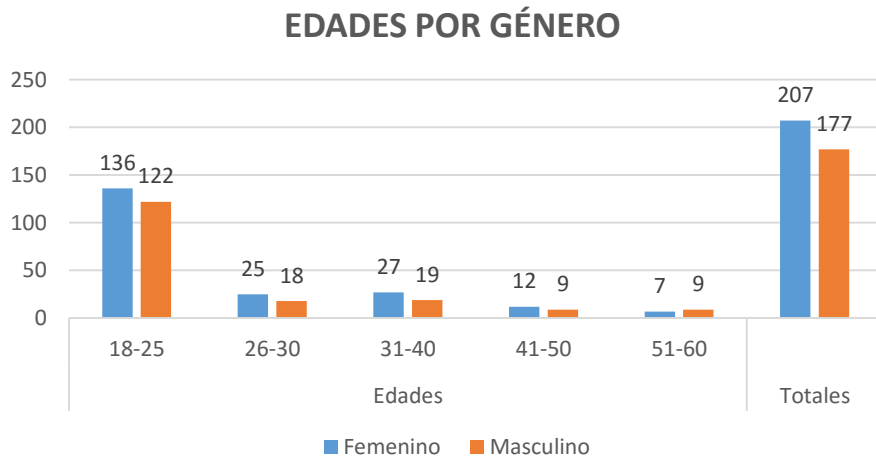
## IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado, luego de aplicar los instrumentos de investigación. (Ver anexos 7.5.1, 7.5.2 y 7.5.3)

### 4.1. ENCUESTA PARA CLIENTES DE EMPRESAS DE LAS TELEFONÍAS

En esta oportunidad se encuestaron a 384 personas las cuales se dividen por género y rango de edades, a continuación se presenta una gráfica con los datos. La fuente de la investigación fue realizada por la investigadora (2015).

Gráfica No. 1



**Base: 384 personas**

Fuente: Investigadora (2015)

Lo que se puede observar es que la concentración de usuarios de telefonía móvil se encuentra en el rango de edad de 18-25 años seguido por el de 31-40 años, de los encuestados 4 personas no poseían teléfono celular.



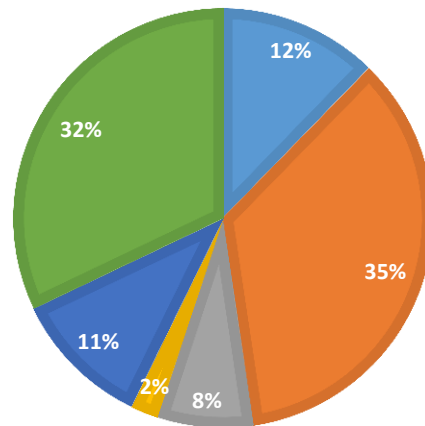
### 4.1.1.Preguntas

#### 1. ¿Qué necesidades básicas tiene usted sobre un teléfono Smartphone, en lugar de un celular básico?

Gráfico No. 2

#### ¿QUE NECESIDADES BÁSICAS TIENE USTED SOBRE UN TELÉFONO SMARTPHONE, EN LUGAR DE UN CELULAR BÁSICO?

■ Rapidez ■ Wifi/Datos ■ Conectividad ■ GPS ■ Redes ■ Todas



Base: 380 personas

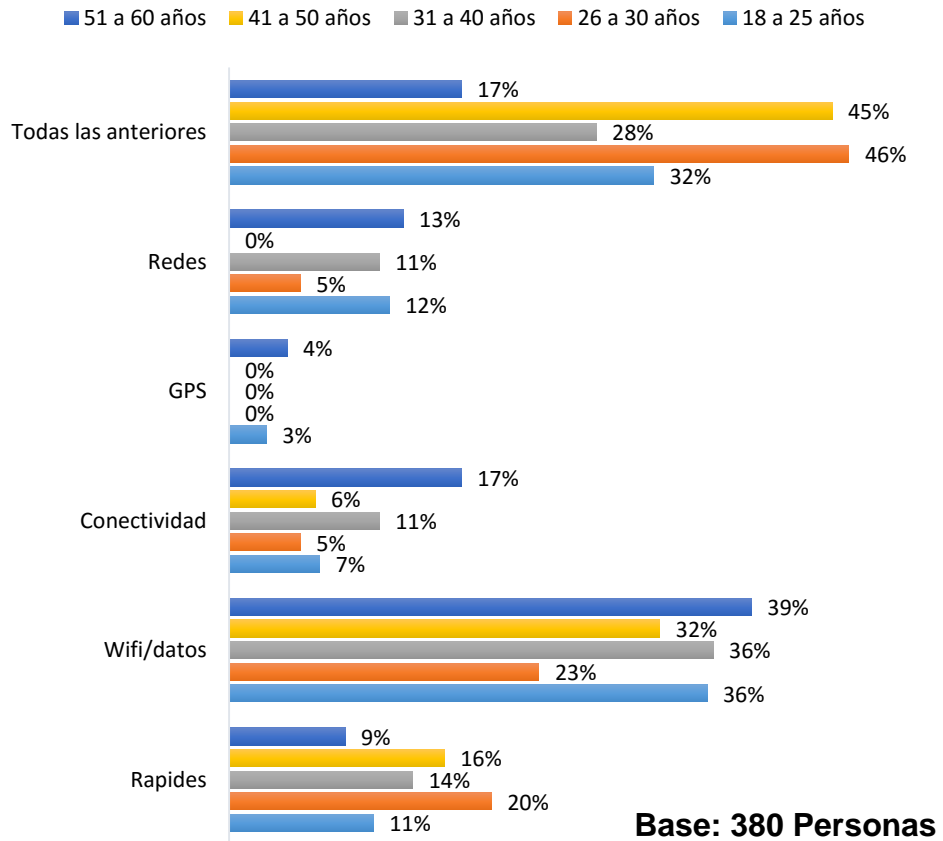
En general los usuarios de telefonía móvil la necesidad básica preferida que se tiene sobre un Smartphone es el wifi/datos seguida por la señalización de todas las respuestas como necesidades básicas para los usuarios, y por género señalaron lo siguiente:

- Los hombres señalaron que la necesidad básica más importante es el GPS seguida por la rapidez del teléfono celular.

Las mujeres señalaron que la necesidad básica más importante son las redes sociales seguida por la respuesta de "Todas las anteriores".

Gráfica No. 3

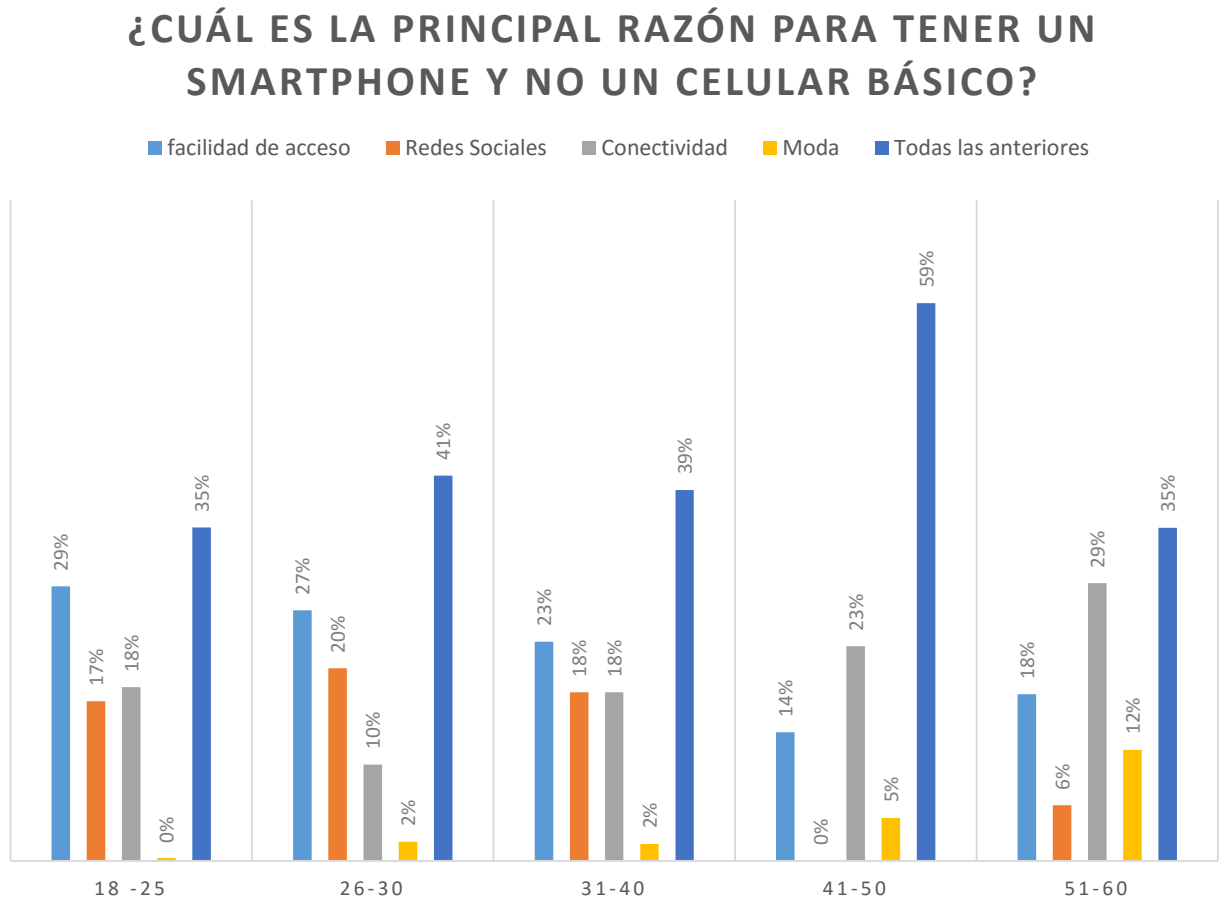
### ¿Qué necesidades básicas tiene usted sobre un teléfono Smartphone?



Las mujeres tienen como una de sus necesidades principales en un teléfono Smartphone el uso de las redes sociales, por la facilidad de tener datos móviles o wifi; en cambio los hombres tienen como necesidades básicas el sistema de GPS que pueden tener gracias a la conectividad que tienen.

## 2. ¿Cuál es la principal razón para tener un Smartphone y no un celular?

Gráfico No. 4



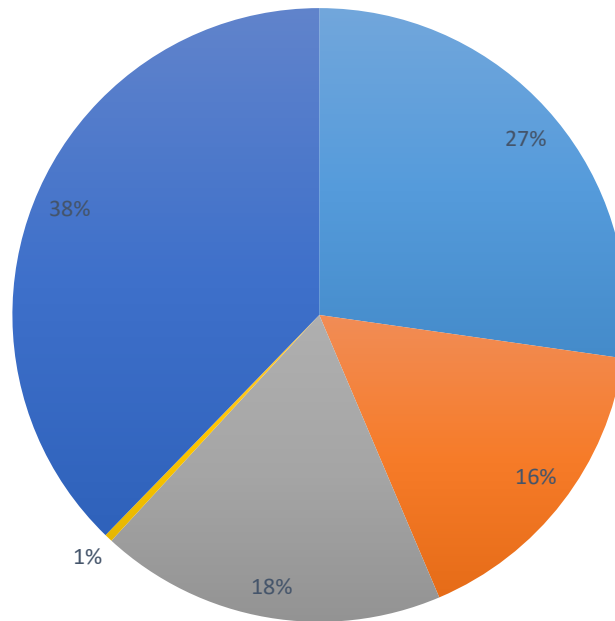
**Base: 380 Personas**

El cambio de un celular básico se da gracias a las diferentes características de conectividad que puede tener el consumidor y entre los rangos de edades, se puede observar que es importante la facilidad de acceso que se tiene y la conectividad, pero no obtienen un cambio por moda.

Gráfica No. 5

### ¿Cuál es la principal razón para tener un Smartphone y no un celular básico?

Facilidad de Acceso   Redes Sociales   La conectividad   La Moda   Todas las anteriores



**Base: 380 Personas**

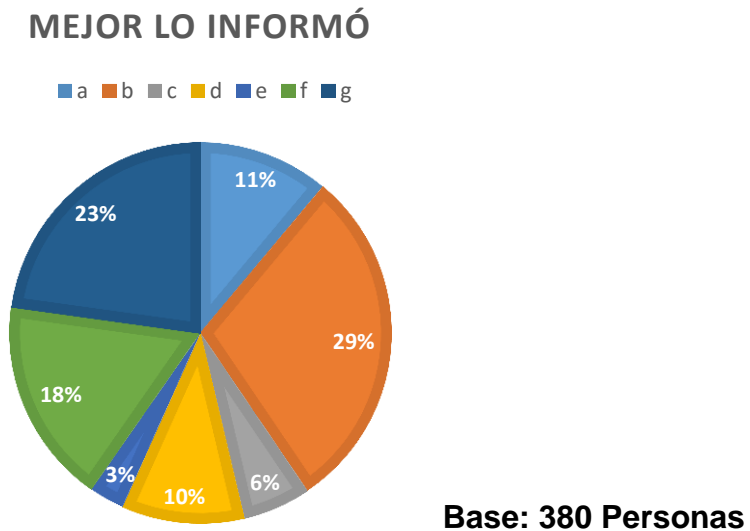
En esta pregunta se les pide que indiquen cuál es la principal razón para tener un Smartphone en la cual la mayoría indicó la facilidad de acceso y la que menos mencionaron, fue por moda únicamente dos personas de sexo femenino la indicaron, luego la segunda más popular fue la opción de todas las anteriores.

### 3. ¿Cuál fue el medio de comunicación que mejor lo informó antes de adquirir su teléfono celular Smartphone?

Las opciones para respuesta de la pregunta fueron las siguientes:

- a. Vallas Publicitarias
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Medios Impresos
- e. Mupies
- f. Vendedores
- g. Todas las anteriores

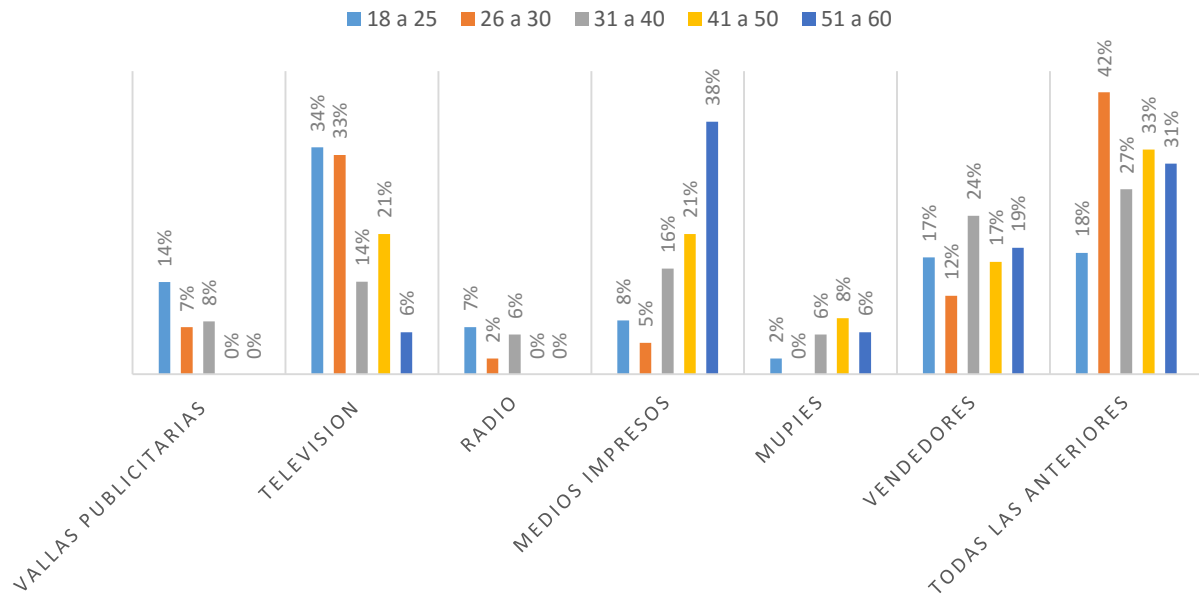
Gráfica No. 6



Los clientes de las telefonías dijeron que el mejor medio masivo de comunicaciones que los había informado sobre su Smartphone fue la televisión. Con un 29% del 100% los encuestados que dijeron tener un teléfono móvil. El porcentaje de mujeres que indicaron que la opción “b” era la que mejor les había informado fue un 29% y de hombres un 30% siendo las dos más altas.

Gráfica No. 7

## MEDIO QUE MEJOR LO INFORMÓ, SEGÚN EDADES.



### Base: 380 Personas

Para las edades de 18 a 25 años, el medio que mejor los informó antes de adquirir su teléfono Smartphone, fue la televisión, las personas de 26 a 30 años buscan información en diversos lugares para poder tomar una decisión más acertada, de 31 a 60 años buscan en los medios impresos.

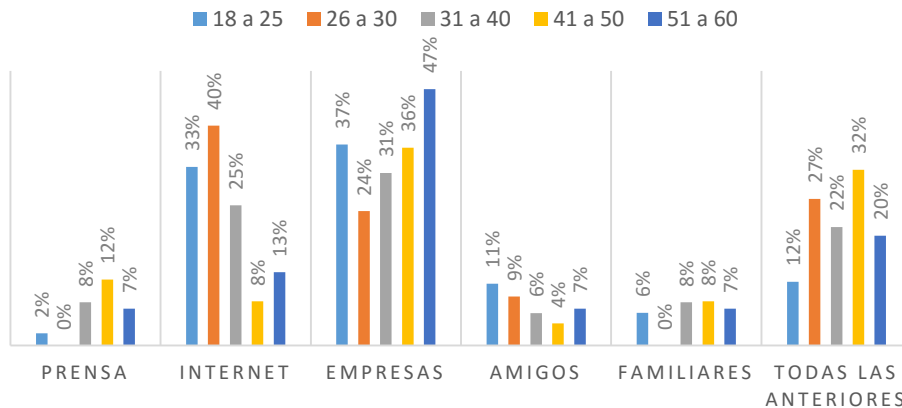
#### 4. ¿Cuándo va a cambiar su Smartphone, en qué lugar busca información?

Para la pregunta las respuestas son las siguientes:

- a) Prensa
- b) Internet
- c) Empresas de Telefonía
- d) Amigos
- e) Familiares
- f) Todas las anteriores

Gráfica No. 8

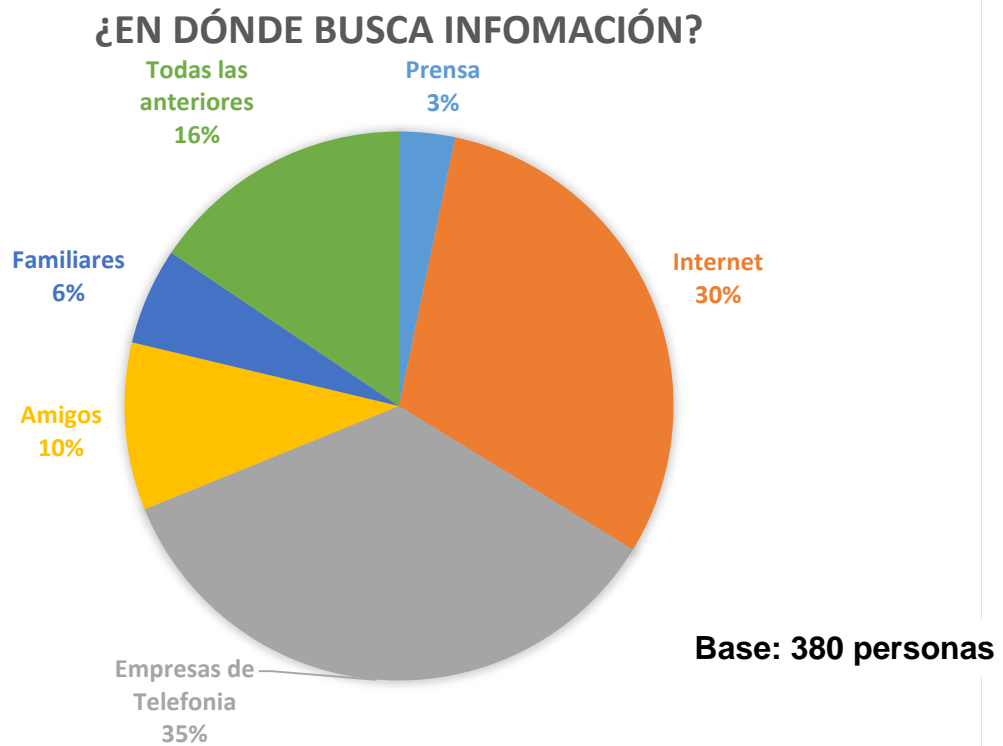
### BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POR RANGO DE EDAD



Base: 380 personas

En los rangos de edades de 18 a 25, 31 a 40, 41 a 50 y 51 a 60 años prefieren ir a buscar información a las empresas para estar bien informados, en el rango de edad de 26 a 30 años les gusta más buscar información por internet sobre el Smartphone que vayan a obtener.

Gráfica No. 9



La opción que más utilizaron fue la “c. Las empresas de telefonía”, esto se da dado a que cuando el cliente quiere saber más sobre un teléfono Smartphone prefiere verlo y que le expliquen las características del mismo para poder evaluar sus opciones.



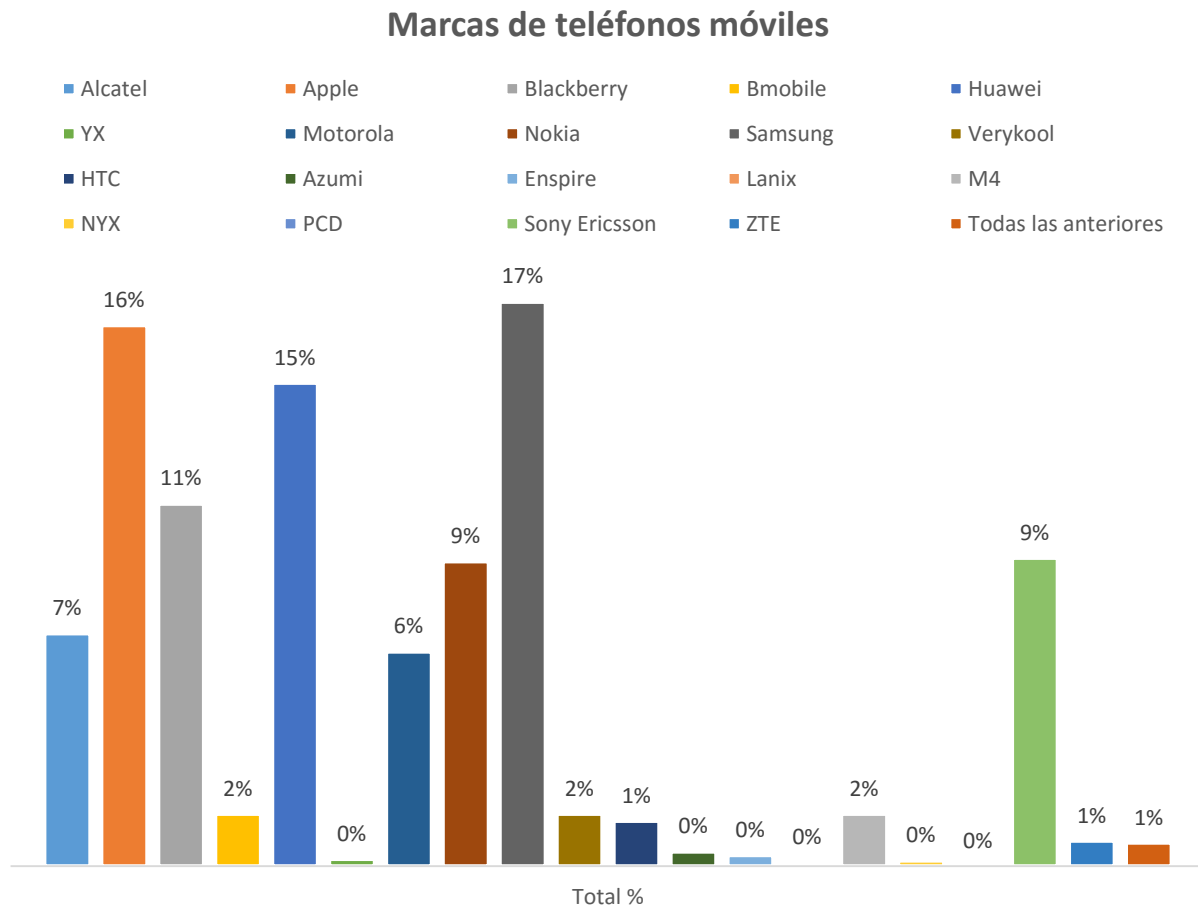
## 5. ¿Qué marcas de Smartphone conoce?

A continuación se muestran una serie de marcas que se utilizan en las diferentes empresas de telefonía en la Ciudad de Guatemala, se presentan a continuación en forma de listado.

Listado de Marcas de Teléfonos Móviles:

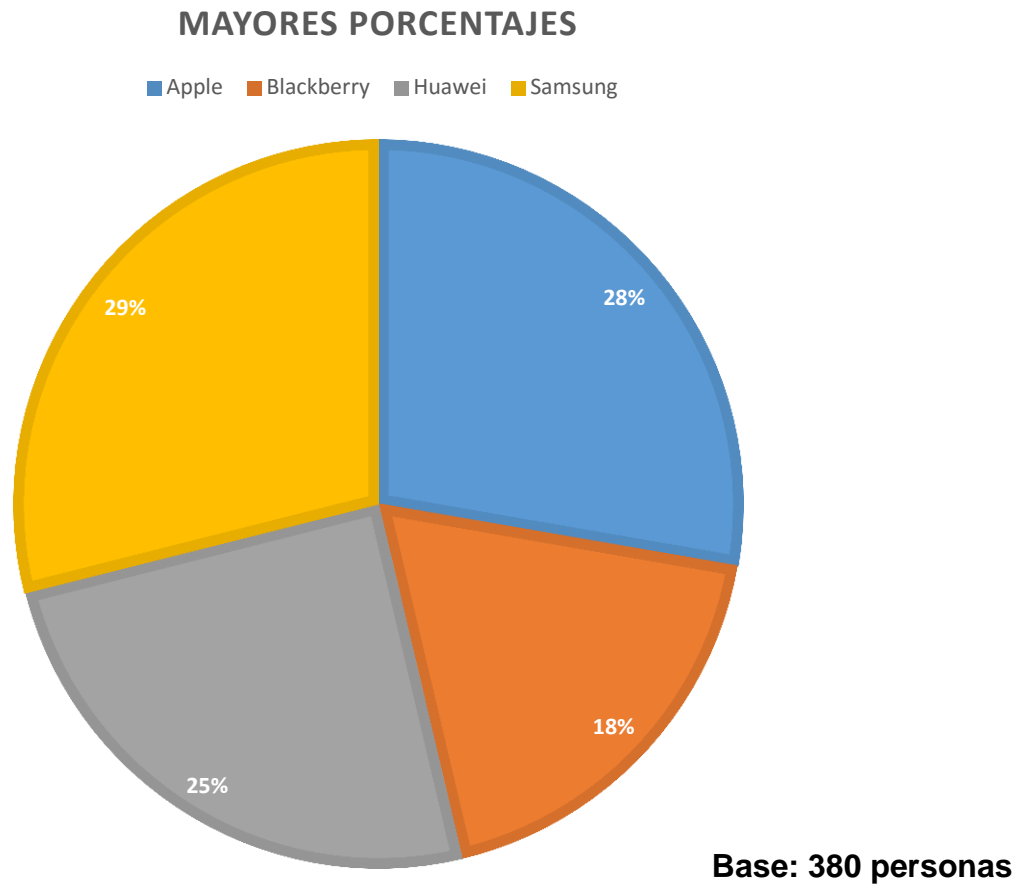
a. Alcatel	b. Apple	c. BlackBerry	d. Bmobile
e. Huawei	f. YX	g. Motorola	h. Nokia
i. Samsung	j. Verykool	k. HTC	l. Azumi
m. Enspire	n. Lanix	o. M4	p. NYX
q. PCD	r. Sony Ericsson	s. ZTE	t. Todas

Gráfica No. 10



**Base: 380 personas**

Gráfica No. 11



Las mayores marcas con más reconocimiento por los encuestados fueron: Apple, BlackBerry, Huawei y Samsung; de estas marcas de celulares las dos primeras son:

- Apple
- Samsung.

Los hombres y las mujeres prefieren la marca Samsung y luego la Apple, seguida por Huawei. Les gusta la marca Apple por el prestigio de la marca y las actualizaciones que le hacen a su sistema operativo, en cuanto a la marca Samsung les agrada, que sea accesible con el precio y sea un Smartphone con funciones muy similares al Apple e incluso en la forma son similares.

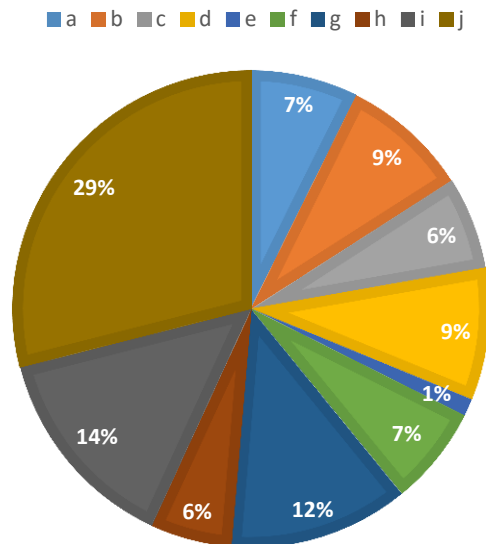
## 6. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la realización de la compra de su Smartphone?

Para la pregunta las respuestas a selección eran:

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| a. Pixeles de cámara frontal y secundaria | f. Velocidad de datos   |
| b. Memoria interna y externa              | g. Sistema Operativo    |
| c. Tamaño de pantalla                     | h. Batería              |
| d. Procesador                             | i. Precio               |
| e. Capacidad de video                     | j. Todas las anteriores |

Gráfica No. 12

### CRITERIOS EN EL SMARTPHONE



**Base: 380 personas**

Para las mujeres el criterio más importante son los pixeles de la cámara frontal y secundaria mientras que para los hombres el criterio más importante es la capacidad de video. La segunda más importante es el precio para ambos sexos. Mientras que en general uniendo los dos géneros, indicaron que todas son indispensables para un buen funcionamiento del Smartphone.

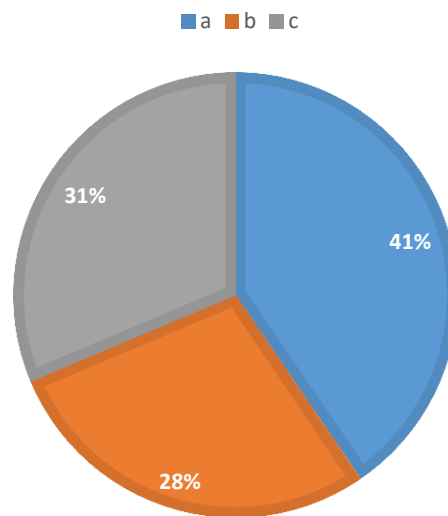
## 7. ¿Cuándo decide usted cambiar de celular básico a Smartphone?

Las opciones son:

- a. Finaliza el contrato.    b. Encontró uno de mejor agrado.    c. Por necesidad.

Gráfica No. 13

### ¿CUÁNDO CAMBIA DE CELULAR BÁSICO A SMARTPHONE?



**Base: 380 personas**

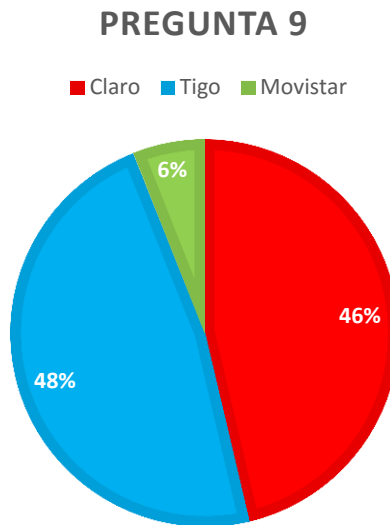
La mayoría de las personas cambian su teléfono Smartphone al momento de “finalización de contrato”. Segmentado por género la mayoría de mujeres cambian su celular por necesidad y los hombres porque encuentran uno de mayor agrado.

## 8. ¿Cuál de las tres compañías de telefonía llena todas sus preferencias?

Las respuestas para esta pregunta eran las siguientes

a. Tigo b. Claro c. Movistar

Gráfica No. 14



**Base: 380 personas**

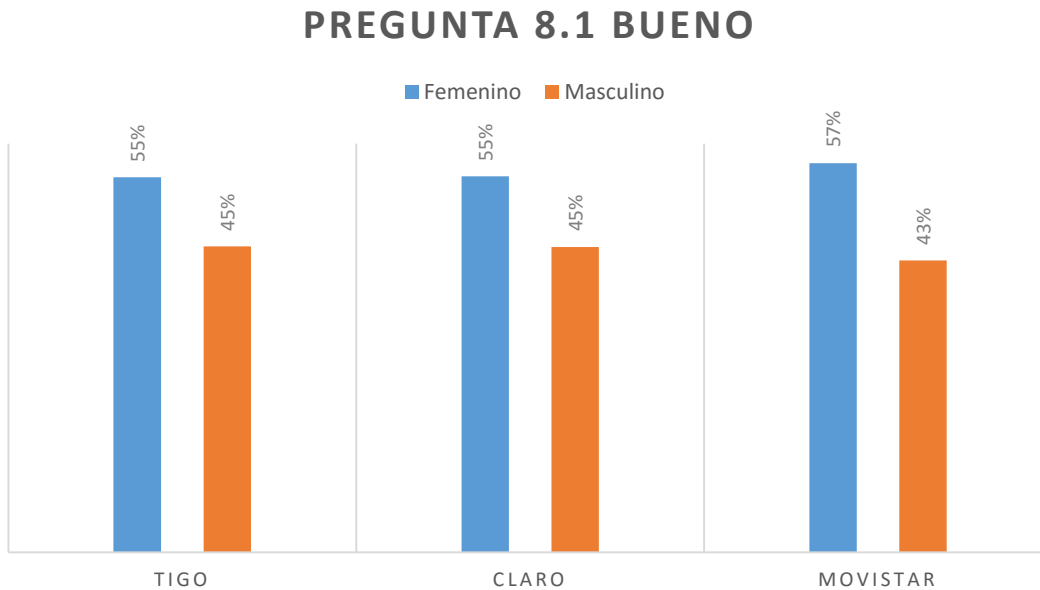
Del 100% de los encuestados, la empresa “Tigo” obtuvo el mayor porcentaje de las tres empresas como la empresa de mayor preferencia de los usuarios.

## 8.1. ¿Cómo califica el servicio?

Esta pregunta es una subpregunta de la pregunta número 9 en la cual se les indica que califican el servicio de las empresas como bueno o malo.

- a. Bueno
- b. Malo

Gráfica No. 15



**Base: 380 personas**

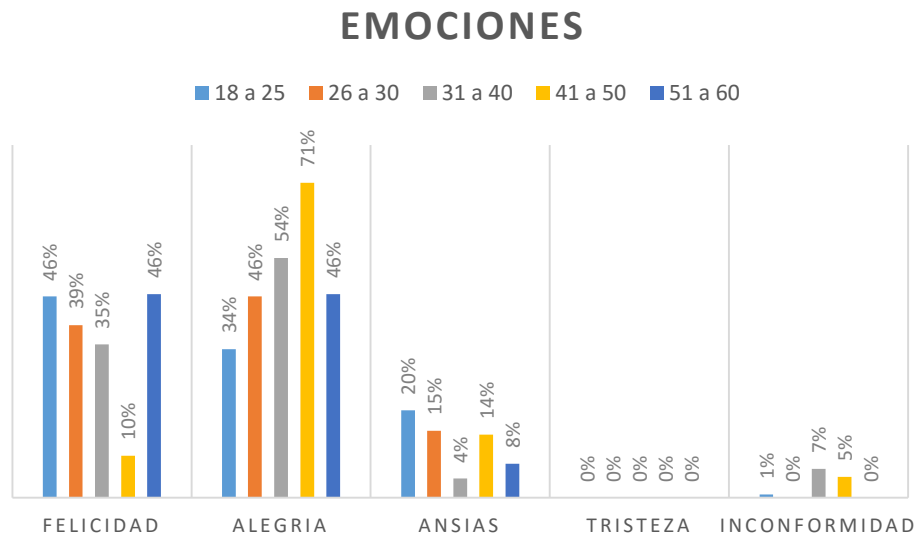
Las personas encuestadas que poseen teléfono celular, respondieron que el servicio de las empresas era bueno, sin embargo hicieron comentarios a mi persona como deberían de prestarle más atención a los problemas de los usuarios.

## 9. ¿Qué emoción siente cuando recibe el Smartphone deseado?

Las respuestas son las siguientes:

a. Felicidad	b. Alegría	c. Ansias	d. Tristeza
e. Inconformidad			

Gráfica No. 16



**Base: 380 personas**

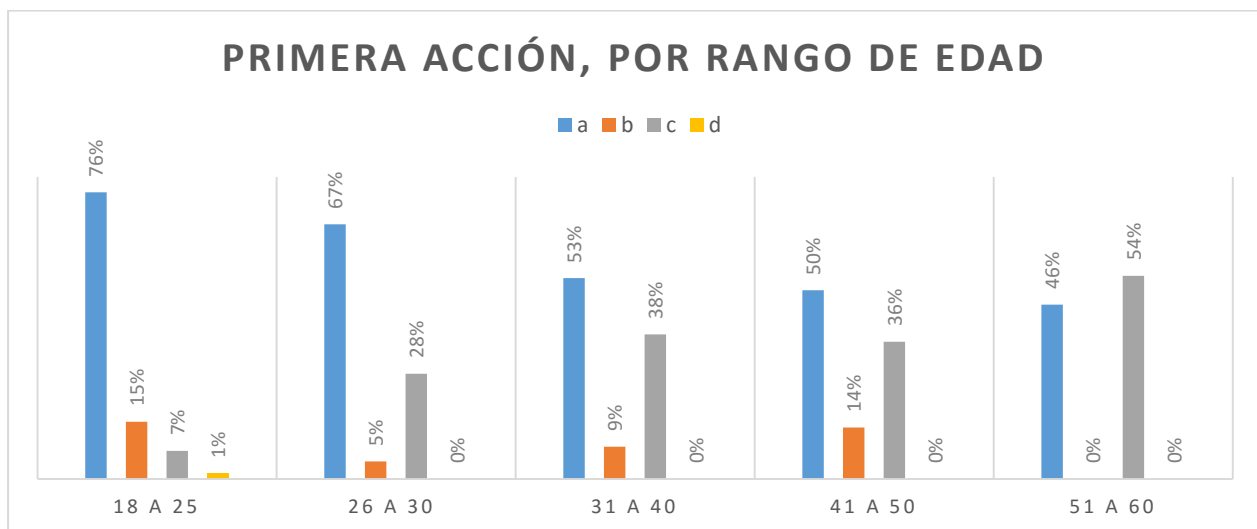
Durante la realización de la investigación de campo algunos de los encuestados hicieron comentarios como que no sentían ninguna emoción que eran imparciales, mientras que en todos los rangos de edad encuestados indicaron sentir felicidad y alegría. Las mujeres sentían más alegría que los hombres, ya que los hombres es una combinación entre alegría y felicidad

## 10. ¿Cuál es la primera acción que realiza al momento de tener el Smartphone totalmente activado?

Las respuestas para la pregunta son las siguientes:

- a. Activar las redes sociales    b. Instalar juegos    c. Llamar amigos y Familiares    d. Postear en redes sociales

Gráfica No. 17



**Base: 380 personas**

En base a las encuestas se muestra, que la primera acción realizada por los usuarios es la activación de sus redes sociales. Las mujeres la primera acción que realizan es la activación de redes sociales, en cambio los hombres lo primero que realizan es la instalación de juegos.

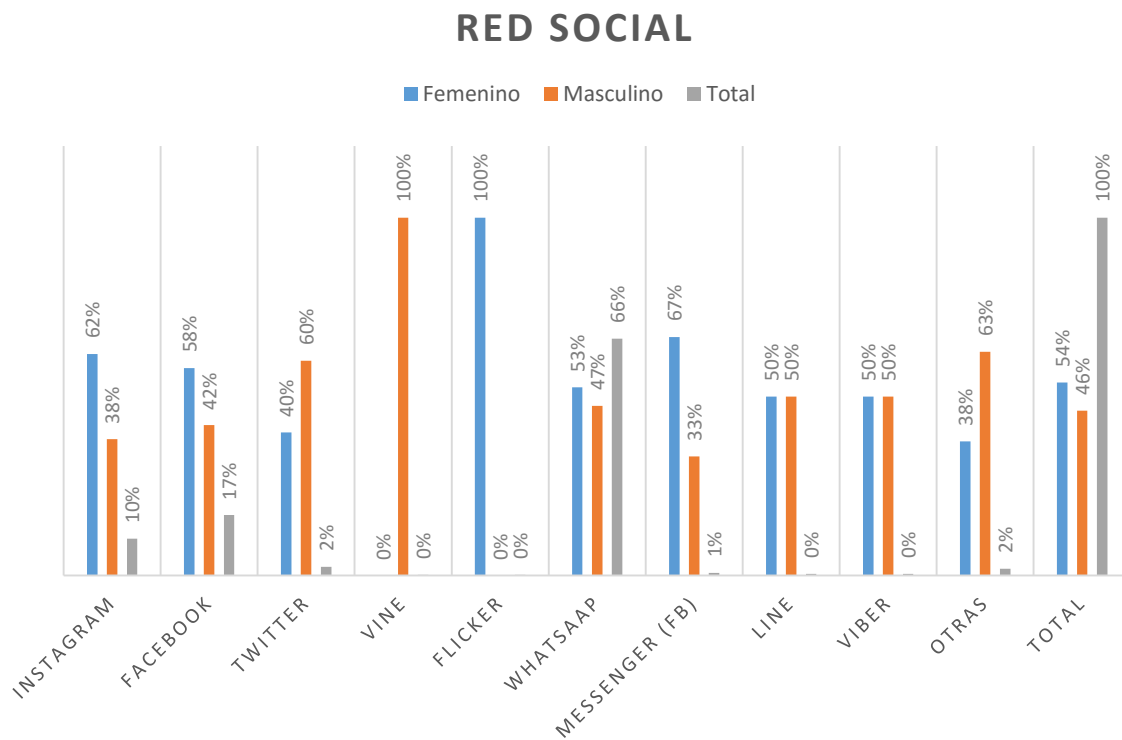


## 11. ¿Qué red social activa primero?

Las respuestas, con nombres de redes sociales están organizada de la siguiente manera:

a. Instagram	b. Facebook	c. Twitter	d. Vine
e. Flickr	f. WhatsApp	g. Messenger (Facebook)	h. Line
i. Viber	j. Otra <input type="checkbox"/> : _____		

Gráfica No. 18



**Base: 380 personas**

De todas las redes sociales más utilizadas en el mundo se puede observar que los encuestados, escogieron con un 66% la aplicación de WhatsApp.

Por otra parte en la opción de otras, contestaron algunas mujeres el correo electrónico. Se presentó la oportunidad de encuestar a una persona “no oyente”, en la opción de otras colocó una aplicación que se llama “Mensajes de Texto sordos”, a esto él se refiere a los mensajes de texto normales, los “SMS”.

## 12. ¿Qué medio de publicidad utiliza para saber las diferentes promociones y/o opciones de Smartphone?

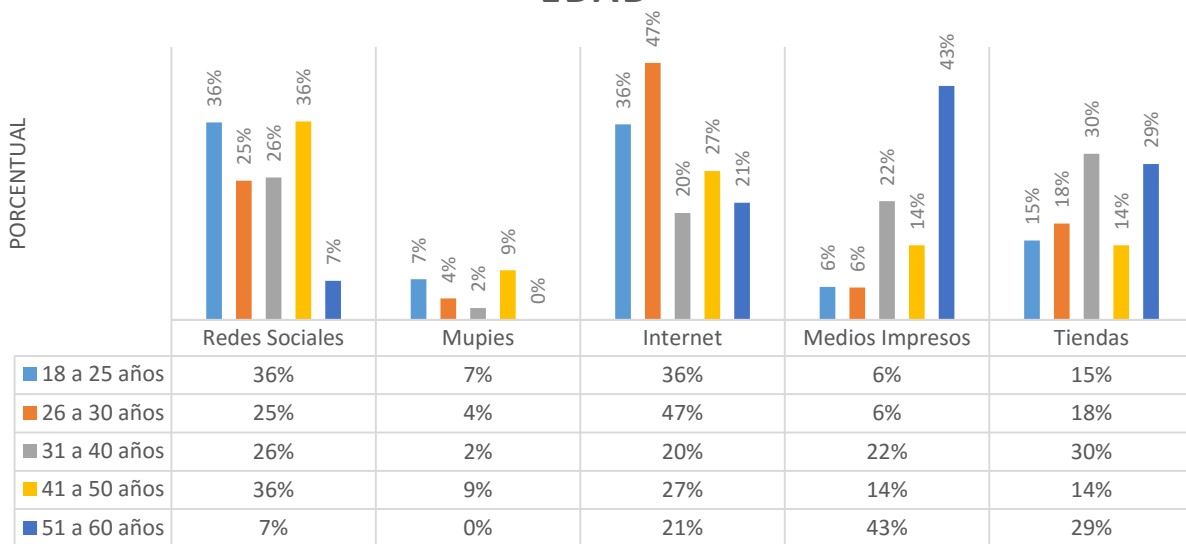
Las opciones para respuestas de la pregunta no. 13 son las siguientes:

- a. Redes Sociales
- b. Mupies
- c. Internet
- d. Medios impresos
- e. Tiendas (vendedores)

Según las encuestas se muestra que los encuestados prefieren utilizar el internet para saber que diferentes promociones, ofrecen las telefonías. Por lo tanto, las redes sociales son el segundo medio de comunicación, más viable para los usuarios.

Gráfica No. 19

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR RANGO DE EDAD

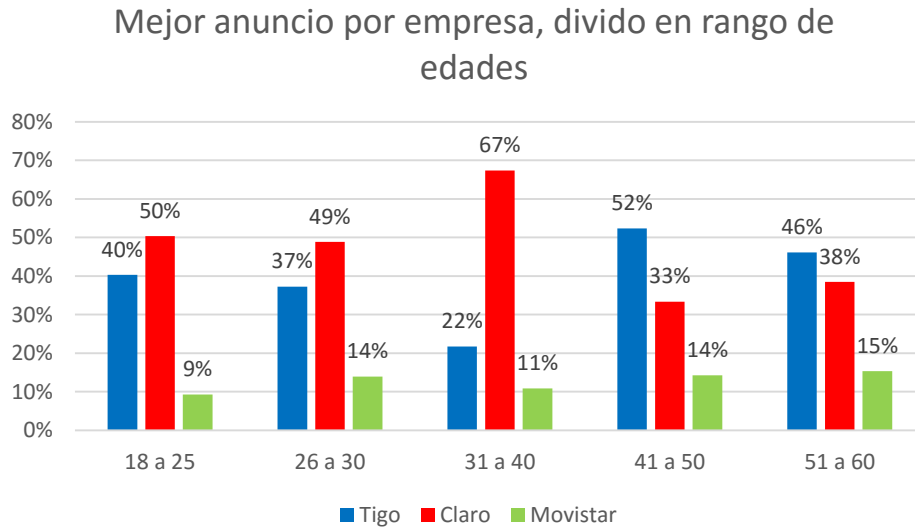


**Base: 380 personas**

Para enterarse de promociones, utilizan el internet y las tiendas de las compañías, las personas de rangos de edades de 26 a 50 años, mientras que el rango de edad 18 a 25 años utilizan las redes sociales y el internet, y personas de 51 a 60 años utilizan más los medio impresos y tiendas.

### 13. ¿De qué empresa es el mejor anuncio publicitario que ha visto actualmente?

Gráfica No. 20



**Base: 380 personas**

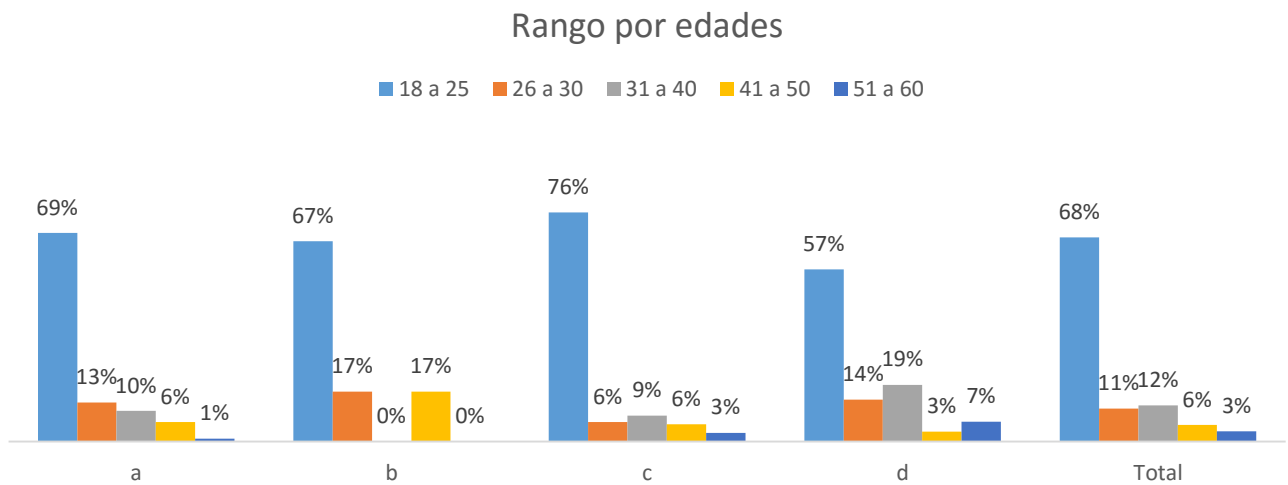
La mayor parte de los encuestados indicaron que el mejor anuncio publicitario que han visto actualmente pertenece a la empresa de claro, seguidos por la empresa de Tigo.

## 14. ¿Cuál red social es la que más utiliza para ponerse en contacto con la empresa de telefonía que contrato?

Las respuestas para la pregunta no. 15 son las siguientes

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Ninguna, prefiero llamar
- d. Ninguna, prefiero ir.

Gráfica No. 21



**Base: 380 personas**

En general las personas prefieren llamar que usar una red social para ponerse en contacto con las personas que le están prestando el servicio, aunque la mayoría de personas que prefieren esto se encuentran en la edad de 18 a 25 años.

## 4.2. ENTREVISTA A USUARIOS DE TELÉFONOS MÓVILES

Indicador	18 a 25 años		26 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		51 a 60 años	
Satisfacción de necesidades del consumidor	Que el teléfono tenga buenas aplicaciones, una amplia memoria, ya que usa el teléfono para estudiar.	Que tenga una buena señal, buen audio y una excelente recepción. Que tenga suficiente espacio para las aplicaciones, una buena cámara y que no se trabe por estar muy cargado de aplicaciones o imágenes.	Que tenga buena señal y un buen plan de datos, porque es necesario por el trabajo estar conectado.	Que tenga buena señal, que no trabe mucho, una buena memoria, y un buen plan de datos.	La facilidad de acceso que tiene, revoluciona el mercado de la telefonía móvil.	La facilidad para estar conectado, revisar correos, las diferentes aplicaciones que hay ahora.	Conectividad, Accesibilidad, Rapidez y llamadas	Las llamadas ilimitadas a diferentes operadores, acceso a internet y la conectividad gracias a las aplicaciones que tiene.	Que tenga letras grandes, una pantalla amplia, buen sonido, y un sistema operativo fácil de usar y la aplicación de WhatsApp	Que llame, tenga WhatsApp, que pueda ver sus correos, y escuchar radio.

Indicador	18 a 25 años		26 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		51 a 60 años	
Proceso de decisión de compra	Se busca información directamente de la empresa, para entender cuál es el teléfono que más se apega a las necesidades de conexión que se tienen, por las tareas de la Universidad.	Cuando necesita un teléfono, busca información sobre nuevos planes, en internet y luego se dirige directo a la agencia, para la renovación del contrato busca siempre cambiar por un teléfono mejor o que se acople a sus necesidades. Además existe una página que se llama Versus para comparar opciones de aparatos.	Investigar por internet, ver los precios de las compañías con los planes, informase sobre el celular y comprar el que tenga un buen sistema operativo, iOS	Busca información en medios impresos, y directamente en la empresa, para ver opciones de nuevos celulares, para cambiar su celular espera a que el contrato se termine para renovarlo.	Va directamente a la empresa, para realizar su investigación sobre que teléfono llena más las expectativas que se tiene, toma una decisión en base a lo que la compañía que actualmente maneja le exponga y realiza su cambio, únicamente si es finalización de contrario.	Se dirige a la empresa y allí busca información y realiza todo el proceso de compra el mismo día que va. La búsqueda de información es en la misma, y ya lleva contemplado que marca de celular está buscando.	Busca información con amigos sobre nuevos celulares, investiga en internet que compañías de Guatemala lo tienen y busca información sobre precios. En base a eso toma una decisión de compra.	Busca información en las empresas, para poder cambiar su celular por uno más moderno y que llene más las características que necesita en ese momento. En base a eso se toma una decisión	Únicamente cuando el contrato se finaliza, piensa en cambiar el celular, o si se arruina, y la información la busca directamente en la agencia con la que tiene su contrato. Y luego de ser informado en ese mismo momento toma la decisión de compra.	Cuando finaliza su contrato, únicamente va a la agencia a renovarlo y si hay un celular que sea mejor que el que tenga actualmente decide cambiarlo de lo contrario sigue con el que tiene.

Indicador	18 a 25 años		26 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		51 a 60 años	
Preferencia de los consumidores	Las marcas de preferenci a son Samsung y Huawei, y la compañía que es de su preferenci a es Claro, por los planes y que es más accesible que otras.	No necesita un teléfono caro, con que tenga suficiente espacio en memoria el usuario expresa que se siente bien. Pero si tuviera que elegir una marca, sería Apple y la compañía sería Claro.	La facilidad de acceso y conectividad que le ofrece un Smartphone a un celular básico, es preferible la marca Apple, por el sistema operativo y la compañía Tigo.	La marca de mi preferencia es Samsung, por la facilidad de su sistema operativo. Y de las empresas la de la preferencia es Claro, seguida por Tigo.	La marca de preferencia es Huawei, por lo moderno del teléfono, el sistema operativo que tiñe, y la expansión de memoria que tiene ya que por el trabajo se necesitan tener diferentes archivos y es importante la memoria. Tigo es la compañía de preferencia.	La marca de preferencia es Apple por el sistema operativo, y la compañía de preferencia es Tigo, seguido por Claro.	Marca de preferencia es Apple y la compañía es Tigo seguida por Claro.	Marca de preferencia es Apple y la compañía es Tigo seguida por Claro.	Motorola, es una de las marcas que es de su presencia por la resistencia a golpes, por el buen sistema operático, el tamaño del teléfono, y su buen sonido. La compañía de preferencia es Tigo.	Motorola, por la marca, desde el primer celular que sacaron hasta ahora, es una muy buena marca de teléfonos, son resistentes y no se quedan sin señal. De las compañías elige a Tigo.

Indicador	18 a 25 años		26 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		51 a 60 años	
<b>Valor percibido por el cliente</b>	La debilidad en algunos lugares con la señal que se obtiene en el teléfono, algunas veces entre más sofisticado el teléfono menor recepción tiene.	Tienen muy buena señal, y el servicio mejora constantemente.	El servicio en las agencias no son muy buenos indica el participante, pero la cobertura que tiene la compañía es muy buena.	El servicio es bueno, la señal es buena, y el plan que tiene actualmente cubre sus necesidades.	El servicio al cliente pudiera mejorar, pero de las tres compañías es la que mejor lo maneja.	El servicio de la compañía es bueno, sus planes son caros, pero efectivos.	El servicio es bueno, además de la recepción que manejan. Los planes que tienen son caros pero lo valen indica el usuario.	El servicio podría mejorar, pero los planes son accesibles.	El servicio al cliente es bueno, para solucionar problemas son efectivos, podrían mejorar.	Pueden mejorar el servicio al cliente y los planes se un poco más accesibles, es preferible está a otras compañías porque el servicio de las otras dos es pésimo, indica participante.
<b>Percepción de los consumidores</b>	Califica con un 7 en el nivel de agrado, dado a que le gustaría tener un celular diferente, pero por lo caro de los planes tiene uno de los más sencillos.	Califica con un 8 en el nivel de agrado, únicamente porque tuvo que cambiar de celular y el celular que está utilizando actualmente no tiene suficiente memoria como la que necesita.	Califica con una puntuación de 8 en el nivel de agrado, dado a que los planes son realmente caros. Pero el teléfono móvil es muy bueno en todas sus características.	Califica con un nivel de agrado 8, por las características anteriormente mencionadas. Buena señal, buenos planes y buenos precios.	Califica con un 7 el nivel de agrado, por el servicio al cliente que tiene la compañía que considera que podría mejorar	Califica con un 8 en el nivel de agrado, dado que gracias a los planes tienen la opción de rating y por el trabajo es algo que utiliza mucho.	Califica el nivel de agrado con un 8, por los planes que ofrece la compañía.	Califica con un 7 en el nivel de agrado, dado que el servicio podría mejorar.	Califica con un nivel de agrado del 8, por el servicio, la facilidad de acceso a planes, la buena señal que manejan y las diferentes promociones que tienen.	Califica con un 7 en el nivel de agrado, por el servicio al cliente, el celular es muy bueno.
<b>Influencia de medios</b>	Redes Sociales y Televisión	Medios impresos y Redes Sociales	Internet y Redes sociales.	Redes Sociales y Empresas	Medio impresos y Empresas	Redes Sociales, Empresas y Medios impresos	Internet, Redes Sociales y Empresas	Empresas e Internet	Medios impresos y Empresas	Medios Impresos y Empresas



### 4.3. ENTREVISTA A GERENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA

Las personas entrevistadas, por logística de las empresas tenían diferente nombre en el cargo pero todos son supervisores de agencias de telefonía móvil.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
1. Expectativas sobre ventas	Altas Ventas	No respuesta	<b>No respuesta</b>
2. Medio publicitario de mayor promoción	Vallas publicitarias y Radio	No respuesta	
3. Medio de Comunicación que más incentiva al usuario	Radio y Redes Sociales	Redes sociales	
4. Porque se da el cambio de celular básico a Smartphone	Las necesidades de cada persona	Redes sociales	
5. Marca con mayor publicidad	Samsung y Huawei	Samsung	
6. Que promoción es la que su empresa más utiliza	No respuesta	No respuesta	
7. Percepción de valor que tiene el cliente de las marcas que tiene su empresa	Precio y Sistema operativo	No respuesta	
8. Criterios que buscan en un Smartphone	Precio, Sistema operativo, características según necesidades.	Cámara, Memoria interna, Tamaño, Velocidad.	
9. Indicadores principales que tiene el cliente	Trabajadores y estudiantes activos.	No respuesta	
10. Motivación que capta la empresa sobre los clientes de Smartphones	No respuesta	Datos Móviles	
11. Marcas con mayor inclinación por clientes	No respuesta	Samsung	
12. Porcentaje de retención de clientes de la empresa y clientes leales	No respuesta	No respuesta	
13. Decisión de ventas en las empresas sobre Smartphones	existe un departamento para eso	No respuesta	
14. Características que no llega las expectativas del usuario, con respecto al Smartphone	Precio o Diferencia de los celulares	No respuesta	
15. Estimulo que se busca crear estratégicamente con la llegada de los Smartphones	Eliminar los teléfonos de gama baja, celulares básicos.	No respuesta	
16. Campaña de mayor éxito	Todas han sido exitosas	No respuesta	
17. Red social más eficiente para la empresa	Facebook	Facebook	

## **V. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

---

### **5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El comportamiento del consumidor con respecto a los celulares inteligentes, ha ido cambiando gracias a las nuevas tecnologías que presentan los mismos. Ya que cuando el celular básico comenzaba a cambiar, con la incorporación de cámara, bluetooth, incluso linterna, el usuario empezaba a crear nuevas necesidades en el mismo teléfono móvil.

- **Satisfacción de necesidades del consumidor**

Debido a la investigación de campo se puede concluir que una de las características más importantes en el teléfono Smartphone, es el uso del Wifi / Datos móviles del mismo así como también el uso del GPS, según las edades de los encuestados; para los rangos de 18 a 25 hasta el de 51 a 60 años una de las más importantes necesidades del usuario es el uso de las redes sociales, pero indican que en realidad son todas importantes. Más de un 50% se consideran clientes satisfechos de las diferentes telefonías un 34% indicó que no, la razón, fue, que no le daban la importancia necesaria a los problemas de los usuarios y de la empresa de la cual se indicó que le deberían de prestar más atención a los problemas, es la primera empresa de telefonía en Guatemala.

- **Proceso de decisión de compra del consumidor**

Cuando inician su proceso de compra de un Smartphone, una de las principales razones que se muestran para tener uno, es la conectividad que tienen por el fácil acceso que obtienen con el mismo, muy pocas personas adquieren un teléfono por moda, ya que lo que les interesa es estar conectados con sus seres queridos, al momento de reconocer la necesidad el usuario inicia su búsqueda de los anuncios de televisión seguido por buscar información del mismo en las tiendas con los promotores o con los vendedores en las telefonías, los hombres buscan información vía internet, sin embargo las mujeres buscan información directamente de la empresa de telefonía. Las marcas de teléfonos que más reconocimiento tienen son Apple, Huawei, Samsung y

BlackBerry; por el rango de edad el más popular es la marca Apple, seguida por Samsung. Los criterios que utiliza el usuario para adquirir el teléfono inteligente, el más importante es el precio del mismo para poder adquirirlo; luego es el tipo de sistema operativo, para poder operar el teléfono inteligente de una forma más amigable, seguidos por la memoria interna y externa luego el procesador del mismo la cual garantiza la velocidad con la que opera el Smartphone. Para las mujeres una de los criterios más importantes son los pixeles de la cámara frontal y secundaria en un 63% y para los hombres, es la capacidad de video del mismo. El momento en el que el usuario decide cambiar su teléfono es cuando finaliza su contrato, los encuestados del 100 por ciento de los usuarios un 41% respondió cuando finaliza el contrato, las mujeres respondieron que lo cambian por necesidad, mientras que los caballeros respondieron cuando finaliza el contrato. En las entrevistas que se tuvieron con las personas de diferentes rangos de edades las personas de 18 a 25 años expresaron que ellos prefieren realizar una búsqueda previa por internet, para luego ir a la compañía de teléfonos móviles y poder tomar una decisión según el plan que le ofrezca el Smartphone investigado. Para personas de edades comprendidas entre 26 años a 50, buscan información en medios impresos y luego en las empresas, las personas que comprenden las edades de 51 a 60 años buscan la información directo en empresas, ya que ellos únicamente necesitan el teléfono para llamar y mandar mensajes de vez en cuando, no cambian su compañía telefónica, dado a que ya tienen un contrato y han creado un antecedente con sus compañías.

- **Preferencias de los consumidores**

La motivación del consumidor se mide por las características y criterios que utiliza el cliente para elegir el Smartphone, el precio y el sistema operativo. Del 100% de los rangos de edades encuestados, los criterios de mayor porcentaje es de mujeres con un 55% en el sistema operativo y un 59% en el precio, en los hombres el 45% es el sistema operativo y el 41% es el precio. Según rangos de edades las características más importantes en los Smartphones es el sistema operativo y el plan de datos que se tiene, dado a que en todos los rangos es importante la conectividad, expresaron en las entrevistas utilizando comentarios como: “ Es preferible la marca Apple, por la

capacidad que tiene de almacenamiento, y el sistema operativo, además con esto se puede estar siempre conectado, por el plan de datos que requiere”, “ es importante siempre estar conectado por el trabajo o los estudios, por eso se necesita una buena recepción, tanto como en el plan, como en la señal del teléfono celular”.

- **Valor percibido por el cliente**

De las diferentes empresas de telefonías siendo las mismas la empresa roja, verde y azul. La empresa que por los clientes tiene el mayor valor percibido es la empresa azul, seguida por la roja y teniendo por último la verde, los usuarios calificaron a la empresa azul con un servicio bueno, la roja tuvo más de un 50% en mal servicio no llenando el valor percibido por el cliente, el 6% del total de los encuestados indicaron que el servicio de la empresa verde indicó que es bueno, se puede percibir que la empresa con mayor usuarios es la telefonía de color azul, dado a su buen servicio y la accesibilidad a planes, en las entrevistas con participantes indicaron que es de las tres compañías una de las mejores, por lo anteriormente mencionado.

- **Percepción de los consumidores**

La emoción del cliente cuando obtienen el Smartphone deseado son de felicidad y alegría. Los rangos de edades que presentan más felicidad son 18 a 25 años y de 51 a 60, mientras la alegría la presentan más en el rango de 41 a 50 años con un 71% seguido por los rangos de 26 a 40 años, dado que tener un nuevo celular despierta la curiosidad de los usuarios del mismo. El primer estímulo que tienen los clientes por los Smartphones es el de activar las redes sociales para poder postear o chatear con sus seres queridos, además de una de las primeras redes que utilizan para chatear es WhatsApp. El nivel de agrado que tiene los participantes en las entrevistas a clientes de telefonía móvil es de un 7 lo cual indica que les gusta el servicio que están teniendo de la empresa, pero podrían mejorar su servicio al cliente o los precios de los planes ya que los ven caros.

- **Influencia de medios**

La influencia de los medios publicitarios en los usuarios se da por las empresas y por marcas de teléfonos inteligentes, uno de los mejores medios para los clientes es la

televisión y luego por internet, las redes sociales son una gran inversión para las diferentes empresas de telefonía, indican que el mayor posicionamiento en la mente del consumidor actualmente es de Huawei, Samsung y Apple, además de que califican uno de los mejores anuncios publicitarios vistos actualmente el cual es de la empresa telefónica roja, se dieron comentarios de los encuestados como, “la empresa verde tienen muy buenos anuncios de televisión, sin mencionar que tienen una canción muy buena”, “la canción de la empresa roja, la cual se pegaba muy fácilmente”.

La mayor parte de los usuarios prefieren llamar en vez de ir a arreglar los problemas que se tienen con la empresa, aunque las personas de 18 a 25 años utilizan las redes sociales, para arreglar los problemas o resolver dudas que tengan sobre la telefonía. Las gráficas indicaron que los hombres prefieren hacer consultas por una red social “Twitter”, mientras que las mujeres indicaron que prefieren ir a la tienda a ver su consulta o arreglar su consulta.

## 5.2 CONCLUSIONES

- El comportamiento del consumidor ha cambiado con respecto a los teléfonos smartphones, desde el punto de vista que con cada nuevo avance de tecnología el usuario necesita nuevas aplicaciones y más capacidad, tal es el caso de Huawei, la marca es reconocida mundialmente porque además de satisfacer las necesidades del cliente, se ha dedicado a comprender el por qué el consumidor necesita dichas aplicaciones o funciones y lo hacen con un sistema operativo más amigable para el usuario, por lo tanto el comportamiento del mismo cambia constantemente por el avance que se presencia en el mundo electrónico. Al identificar las necesidades del consumidor, los factores de satisfacción del cliente de las telefonías se puede concluir que son los datos móviles con los que ellos puede estar siempre conectados, con todo lo que acontece que les sea de su interés y agrados, además de esto es cuán interesado esta la empresa en atender las demandas del mismo, si tuvieran algún problema o duda ya sea con los planes o con el celular que obtuvieron.
- En las etapas que tiene el proceso de compra y su comportamiento, se concluye que los mismos buscan información vía internet para no tener que ir a la tienda a buscarla, aunque gran número de los encuestados manifiestan que es mejor buscarla on-line. El usuario se siente muy a gusto con las marcas Huawei y Samsung; además de ser las marcas que mayor publicidad tienen son las que mayor confort representan para los consumidores, la marca Apple a pesar de que no tiene mucha publicidad, la marca se vende solo por el renombre de la empresa y la trayectoria de la misma la cual crea un gran posicionamiento en la mente de los consumidores. Al usuario le gustan los teléfonos con un buen procesador el cual genera una mayor velocidad y por lo tanto, capacidad del mismo para almacenar fotos, videos, música entre otros.
- Las razones por las cuales se da el cambio de un celular básico (celular de gama baja) a un teléfono inteligente o “Smartphone” (celular de gama alta) es por las diferentes características que tiene el mismo, fácil acceso, conectividad, capacidad de almacenamiento, sistema operativo, etc. Mientras que un teléfono

celular básico, ofrece lo que es, mensajes de texto, llamadas salientes, radio (en algunos casos), y multimedia, pero cuando se refieren a los teléfonos inteligentes tienen las opciones de poder descargar online aplicaciones, una de las más importantes para los consumidores “WhatsApp”.

- El valor percibido por el cliente, de las empresas fue comprendido de la siguiente manera, la empresa de color azul, es la que mejor servicio al cliente tiene y mejores planes, aunque los planes de la empresa roja son muy atractivos por no ser tan caros, pero la recepción de señal de la empresa es un poco débil en algunos lugares y entre más moderno y tecnológico es un celular en algunos lugares, no tiene buena recepción. El mismo podría mejorar teniendo constantes capacitaciones con respecto a servicio al cliente, para ser más eficientes y precios más competitivos en el mercado, para tener más clientes.
- La percepción del cliente es quien decide la compra de cualquier bien o servicio, en este caso, teléfonos celulares Smartphones, la captación del cliente es bastante amplia, cuando va a una agencia de telefonía ya lleva una idea de más o menos qué modelo, que marca y la cantidad de dinero va a invertir dado que ha hecho la investigación previa a la compra, las telefonías tienen promotores de marca quienes ayudan a las empresas a vender más fácilmente un producto enseñando al consumidor todas las características del celular, en las compañías roja y azul, la percepción es bastante alta mientras que en la telefonía verde es un poco baja, ya que las personas buscan siempre quedarse con la empresa que ya conocen y han trabajado durante años y les ofrecen mejores planes y más navegación por internet.
- La influencia de los medios publicitarios en los usuarios, el que mayor éxito tiene es el internet y donde buscan información los clientes es en la página de Facebook o en la página de la empresa directamente, dado que en las mismas pueden encontrar promociones, ofertas e incluso comprar directamente los celulares por la página sin tener que ir a la tienda a gestionar su nuevo contrato.
- En el segmento de las edades de 18 a 25 años de edad, se concluye que estas personas, utiliza el teléfono celular, para tener un fácil acceso en cualquier parte del mundo y tener un mejor desarrollo en el ámbito tanto estudiantil como laboral

para las personas que trabajan, ellos buscan su información en las plataformas electrónicas y redes sociales de las diversas empresas de telefonía móvil, cuando realizan un cambio de operador lo hacen por comodidad de precios por los ingresos que manejan. La influencia en medios publicitarios tiene una mayor concentración en internet y redes sociales.

- En el segmento de edades de 26 a 30 años, ellos buscan la comodidad de un teléfono móvil que cumpla con las expectativas de capacidad de uso, de memoria amplia, un buen plan de datos y una compañía que tenga una buena recepción. Buscan información en redes sociales y en medio impreso, para poder realizar una compra adecuada. La influencia publicitaria para incentivar el cambio no es muy marcada, dado que ellos cambian su celular por buscar algo más cómodo, o que llene más las expectativas de uso.
- En el segmento de 31 a 40 años de edad, buscan un teléfono móvil que tenga la opción de conectividad, con las aplicaciones que utilizan por comodidad propia, o porque el trabajo les pide que las utilizan tales como pueden ser las plataformas de WhatsApp o Skype, para algunas empresas, porque ya lo implementan como medio de comunicación.
- En el segmento de 41 a 50 y de 51 a 60 años de edad, necesidad que buscan satisfacer es la conectividad y el fácil acceso que tienen con las aplicaciones que utilizan para estar conectados con las personas que necesitan hablar ya sea por trabajo o intereses personales, además de esto este segmento busca información en medios impresos y empresas de telefonía móvil, estos segmentos son muy parecidos en los intereses ya que ellos no les gusta, lo tedioso de estar en tiendas perdiendo tiempo, prefieren ir de una vez y comprar o cambiar su teléfono y no tener que estar buscando información en otros medios, la influencia de cambio en ellos surge más que nada por las mismas empresas no es por televisión o comerciales o en redes sociales.



### 5.3 RECOMENDACIONES

- El comportamiento del consumidor es un tema con el cual siempre se debe de ir de la mano dado a que está en constante cambio con la tecnología nueva que ofrecen las diferentes empresas creadoras de teléfonos móviles, para así poder tener a los clientes, con las últimas tendencias del mercado.
- Las necesidades que tiene el consumidor que pueden ser una mejora para la empresa tanto como para el cliente es, la velocidad de los datos de planes que tienen en los celulares inteligentes, por lo tanto las empresas deben de enfocarse en tener la velocidad de datos más rápida en la actualidad.
- Al momento en el que el cliente inicia su proceso de compra de celular inteligente, darle una guía donde él pueda siempre ver sus opciones para poder adquirir el mejor teléfono móvil, y que se acople a sus necesidades, una de las empresas lo realiza mientras que las otras dos no, esto le dará mayor confiabilidad al cliente con respecto a su compra, por lo tanto realiza su compra de una manera más eficiente y segura.
- Cuando un cliente tenga algún problema con la agencia darle siempre seguimiento para que los mismos, no piensen que le restan importancia a los inconvenientes que puedan tener, ya sea con el aparato o con el plan del mismo.
- Para las personas con capacidades especiales, crear aplicaciones para que les sea más fácil el uso con el teléfono celular ya que es un mercado que también necesita diferentes atenciones.
- En la publicidad que se realice siempre tener un copy<sup>2</sup> realmente creativo y que se haga diferencia de las demás empresas. Y además de investigar bien como se colocan los sistemas operativos ya que se dio el caso donde se publicó una marca con el sistema operativo errado.
- En el segmento de las edades de 18 a 25 años de edad, se recomienda por ser uno de los segmentos de mayor concentración de teléfonos celulares, siempre

---

<sup>2</sup> Copy: Anglicismo que hace referencia al conjunto de textos de una pieza creativa. Toda creatividad se compone de dos partes: copy y arte. El copy se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden el producto y la redacción de todos los textos

innovar con nuevos planes y nuevas opciones de pago para la adquisición de teléfonos celulares, ya que les gustaría tener un teléfono de gama alta pero los precios los ven elevados.

- En el segmento de edades de 26 a 30 años, se recomienda, realizar diferentes sondeos de percepción sobre las empresas para mejorar el servicio al cliente de las mismas, ya que ellos manifiestan que la influencia que tienen con los medios publicitarios es grande pero no cambian de empresas o celulares porque al momento de generar el cambio en los contratos siempre tienen una falla, por lo que se recomienda hacer una investigación de cómo mejorar el servicio de las empresas.
- En el segmento de 31 a 40 años de edad, estos son clientes potencialmente leales, ya que con la madurez en la edad cambian las necesidades de ellos, por lo mismo se les pueden implementar nuevos planes con nuevas tendencias de tecnología, es decir teléfonos totalmente innovados, con mejores precios.
- En el segmento de 41 a 50 y de 51 a 60 años de edad, en estos segmentos se encuentran los clientes leales a las empresas y marcas, dado a que estas personas no cambian su teléfono celular a menos de que sea muy necesario o finalice un contrato, por lo mismo se recomienda crear una base de datos para darles a conocer las nuevas opciones que podrían tener con un cambio de teléfono móvil.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

---

- Ac Herrera, D. E. (2006). *Evaluación de tecnologías implementadas por las principales empresas que proveen servicio celular en Guatemala*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Alonzo Dacaret, J. C. (9 de Abril de 2015). Las empresas de telefonía en Guatemala y su tecnología. (F. d. Dacarett, Entrevistador)
- Arens, W. F., Weigold, W., & Arens, C. (2008). *Publicidad, undecima edicion*. Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Batres, A. (21 de Abril de 2014). *Guatemala, un país con mas celulares que habitantes*. Obtenido de Soy502: <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>
- Camposeco Montejo, G. S. (2010). *Información financiera por segmentos como herramienta para la toma de decisiones en una empresa de telecomunicaciones*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- CENADOJ. (2013). *Ley de Equipos Terminales Móviles*. Guatemala: Congreso de la Republica.
- Cofiño, J. F. (2011). *Tesis : "La portabilidad numerica y su regulacion en el marco de las telecomunicaciones de Guatemala"*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- de León, A. (Septiembre de 2015). Entrevista de Gerentes de Empresas de Telefonía. (F. d. Bran Dacarett, Entrevistador)
- Gonzales, A. (Septiembre de 2015). Entrevista de Gerentes de Empresas de Telefonía. (F. d. Bran Dacarett, Entrevistador)
- Guatemala, I. d. (2014). *Estudio General de medios*. Guatemala: Ipsos de Guatemala.

- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing 10º Ed.* Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing 1 , Segunda Edicion.* Mexico: Person.
- Marketing Directo. (Septiembre de 2015). *Maketing Directo.com.* Obtenido de Diccionario de Marketing: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/copy-2/>
- Mestre, M. s. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias.* Madrid: Piramide, S.A.
- Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie (2010). *Comportamiento del Consumidor 10º Ed.* Mexico: PEARSON EDUACION.
- SIT. (Mayo de 2015). *Superintendencia de Telecomunicaciones.* Obtenido de Objeto de Ley: <http://www.sit.gob.gt/index.php/objeto-de-la-ley>
- SIT. (Marzo de 2015). *Superintendencia de Telecomunicaciones Guatemala.* Obtenido de Situación de las telecomunicaciones en Guatemala: <http://www.sit.gob.gt/index.php/2014-05-28-20-40-11/situacion-de-la-telefonía-en-guatemala>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico, D.F.: McGraw Hill .
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (1993). *Fundamentos de Marteking 9º Ed. (5ª en Español).* Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (s.f.). *Decreto 94-96.* Guatemala: Congreso de la Republica .
- Union, I. T. (Marzo de 2015). *Case Study on Guatemala .* Obtenido de Union Internacional de Telecomunicaciones: [www.itu.int/osg/spu/ni/spectrum/guat-rsm.pdf](http://www.itu.int/osg/spu/ni/spectrum/guat-rsm.pdf)

## VII. ANEXOS

### 7.1 CUADRO DE DIAGNÓSTICO DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Síntomas	2. Causas	3. Pronóstico	4. Control al Pronóstico
Hechos o situaciones que se observan al analizar el objeto de investigación.	Hechos o situaciones que se producen la existencia de los síntomas identificados en 1.	Situaciones que pueden darse si se siguen presentando los síntomas identificados en 1 y sus causas en 2.	Acciones por las cuales el investigador puede anticiparse y controlar las situaciones identificadas en 1, 2 y 3.
Posicionamiento de campaña	Lo que diferencia la oferta o promoción a sus competidores	El desarrollo de una imagen distintiva para el servicio en la mente de los consumidores	Realizar estudios de captación de mercado para saber si el producto y servicio están siendo bien percibidos por el mercado meta.
Valor de los clientes	Los beneficios percibidos por el cliente.	Las tendencias que se buscan en los clientes por medio de su comportamiento de compra.	
La mezcla del marketing	Precio, Producto, Promoción y la plaza. Esto se da por los bajos precio, por la promoción y la facilidad para poder llegar a cualquier agencia.	Esfuerzos de marketing en la empresa, los ambientes analizados como sociocultural.	

1. Síntomas	2. Causas	3. Pronóstico	4. Control al Pronostico
Proceso de la compra	El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra, la evaluación de alternativas	El campo psicológico que lo componen: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Además de la experiencia de la compra.	
Satisfacción del cliente	Las expectativas, la satisfacción del consumidor.	Los diferentes tipos de clientes que se da por la satisfacción	

## 7.2 CUADRO DE MEDICIÓN DE VARIABLES

Variable /elemento	Indicador	Sub Indicador	Forma de medir	Responde	Instrumento
Comportamiento del consumidor	Satisfacción del consumidor	Percepción	* ¿Qué expectativas tiene usted sobre un Smartphone como usuario?	Ciente	Encuesta
			* ¿Por qué sintió que debía de cambiar de un celular básico a un Smartphone?	Ciente	Encuesta
			* ¿Cuál de todas las compañías siente que es la que ofrece mejores servicios y Smartphones?	Ciente	Encuesta
			* ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los Smartphones?	Gerente	Entrevista
		Estrategias MKT	* ¿De qué forma se ha enterado usted del avance tecnológico de los Smartphones?	Ciente	Encuesta
			* ¿Cuál es el medio en el que más percibe que promociona el Smartphone?	Gerente	Entrevista
			* ¿Cuál es el medio de comunicación que más lo informa sobre los nuevos Smartphones para así cambiar su celular básico?	Ciente	Encuesta
			* ¿Se considera usted un cliente satisfecho con el servicio que le presta la telefonía en la que se encuentra?	Ciente	Encuesta
		Lado positivo	* ¿Las expectativas que tiene usted con el uso de su nuevo aparato electrónico exceden las mismas?	Ciente	Encuesta
			* ¿Qué porcentaje de los usuarios que tienen ustedes como empresa se atrevería decir que son leales y porque?	Gerente	Entrevista
			* ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar de compañía telefónica y celular lo haría?	Ciente	Encuesta
		Lado Negativo	* ¿A qué compañía se cambiaría?	Ciente	Encuesta
	* ¿Por qué siente usted que los clientes los prefieren por encima de otras telefonías?		Gerente	Entrevista	
	* ¿Cuál es la principal razón para tener un Smartphone y no un celular básico?		Ciente	Encuesta	
	Proceso de decisión de compra del consumidor	Reconocimiento del Problema	* ¿De las marcas que existen en el mercado cuál es la de su teléfono?	Ciente	Encuesta
			¿Qué marca es la que preferiría tener en este momento?	Ciente	Encuesta
			* ¿Cuál es el medio publicitario que más lo convenció para adquirir el teléfono que usted tiene?	Ciente	Encuesta
			* ¿Cuáles son las principales medios de comunicación que incentivan a la compra a los usuarios?	Gerente	Entrevista

Variable /elemento	Indicador	Sub Indicador	Forma de medir	Responde	Instrumento
			* ¿Por qué cree que se cambian de celular básico a Smartphone?	Gerente	Entrevista
		Búsqueda de información	* ¿Cuándo va a cambiar su Smartphone en donde busca información?	Cliente	Encuesta
			* ¿Se basa en experiencias anteriores con las diferentes marcas de Smartphone?	Cliente	Encuesta
			* ¿Qué marca de Smartphone conoce?	Cliente	Encuesta
			* ¿Qué marca de Smartphone prefiere?	Cliente	Encuesta
			* ¿Cuál es la marca de Smartphone que más publicidad tiene?	Gerente	Entrevista
			* ¿Qué promoción es la que más se utiliza en su empresa con respecto a la telefonía móvil?	Gerente	Entrevista
			* ¿En dónde usted realmente siente que la publicidad de la empresa de telefonía lo informo mejor sobre su opción de Smartphone?	Cliente	Encuesta
		Evaluación de Opciones	* ¿Cuáles son los criterios principales que utiliza para la realización de la compra de su Smartphone?	Cliente	Encuesta
			* ¿Cuál es la mejor opción para poder cambiar su celular básico a un Smartphone?	Cliente	Encuesta
			* ¿Cuáles son las necesidades básicas que necesita tener el celular para poder ser un Smartphone de su agrado?	Cliente	Encuesta
			* ¿Qué percepciones de valor tiene el cliente originalmente de las marcas que manejan en su empresa?	Gerente	Entrevista
			* ¿Cuáles cree que son los criterios que buscan más los usuarios en un Smartphone?	Gerente	Entrevista
		Decisión de Compra	* ¿Dónde prefiere realizar la compra de su Smartphone?	Cliente	Encuesta
			* ¿Cuándo decide usted que es tiempo de cambiar su teléfono móvil?	Cliente	Encuesta
			* ¿Cuál es uno de los indicadores principales que se tiene de que el cliente va a adquirir un teléfono móvil?	Gerente	Entrevista
		Comportamiento Posterior a la compra	* ¿Cómo le ha resultado el rendimiento de su aparato, luego de la compra?	Cliente	Encuesta



Variable /elemento	Indicador	Sub Indicador	Forma de medir	Responde	Instrumento	
	Preferencia del consumidor (motivación del consumidor)	Motivación	* ¿Cómo ha calificado el cliente la experiencia con la empresa y con el uso de los teléfonos móviles?	Gerente	Entrevista	
			* ¿Qué necesidades satisface un Smartphone que no satisfaga un celular básico?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cuál es el principal motivo para la adquisición de un Smartphone?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cuál es la motivación que ustedes como empresa de telefonía captan en el comportamiento del consumidor sobre el Smartphone?	Gerente	Entrevista	
	Valor percibido por el cliente	Lealtad	* ¿Cuál de las tres empresas de telefonía es de su preferencia?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cuál es la marca de Smartphone por la que se inclinan más los usuarios?	Gerente	Entrevista	
			* ¿Qué porcentaje de los clientes de la empresa son leales?	Gerente	Entrevista	
		Retención	* ¿Ha pensado en cambiar de telefonía móvil?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cuál es el porcentaje anual de retención de cartera de clientes que maneja?	Gerente	Encuesta	
			* ¿Cuál es la principal fuente de información que tiene sobre el Smartphone que piensa en adquirir?	Cliente	Encuesta	
	Percepción del consumidor	Exposición	* ¿Cuáles son las principales necesidades que debe cubrir con el Smartphone?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cómo deciden que Smartphones entran a la venta y cuales celulares básicos se quedan en el mercado?	Gerente	Entrevista	
			* ¿Cuál es una de las primeras características del Smartphones que le gustan?	Cliente	Encuesta	
		Atención	* ¿Cuál es una de las características que siente que no llena el deseo del usuario, con respecto al Smartphone?	Gerente	Entrevista	
			* ¿Al momento de cambiar de celular que es lo que hace que retenga marca o modelo de aparato?	Cliente	Encuesta	
		Retención	* ¿Al momento de cambiar de celular móvil, cambiaría también de compañía?	Cliente	Encuesta	
			¿Cuáles son las razones para cambiar de compañía?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Qué emoción siente cuando obtiene el Smartphone deseado?	Cliente	Encuesta	
		Emociones (estímulos)				

Variable /elemento	Indicador	Sub Indicador	Forma de medir	Responde	Instrumento	
			* ¿Cuál es la primera acción que realiza al momento de tener el celular totalmente activado que red social activa primero?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cuál es una de las reacciones que tienen sus amigos al ver la adquisición de un nuevo Smartphone?	Cliente	Encuesta	
			* ¿Cuál es el estímulo que se busca crear estratégicamente, mercadológicamente hablando en los usuarios para la compra de un celular inteligente	Gerente	Entrevista	
	Influencia de medios publicitarios	Canales de Comunicación masiva		* ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza más para saber sobre las diferentes promociones o actuales servicios de Smartphones?	Cliente	Encuesta
				* ¿Cuál es medio de comunicación que les ha dado mayor éxito en las campañas publicitarias que han lanzado?	Gerente	Entrevista
				* ¿Cuál es el mejor anuncio publicitario que ha visto hasta ahora en los diferentes medios de comunicación?	Cliente	Encuesta
				¿En el Community Manager, cuál es la red social que más preguntas y más eficiente me les resulta?	Gerente	Entrevista
				* ¿En las redes sociales cuál es la que más utiliza para ponerse en contacto con la empresa de telefonía que utiliza?	Cliente	Encuesta

## 7.3. INSTRUMENTOS

### 7.3.1. Encuesta para los Clientes de Empresas Telefónicas

Buenos días/ tardes / noches, me presento como estudiante de la Universidad Rafael Landívar, estoy en la realización de un estudio sobre el comportamiento del consumidor con respecto al cambio de un celular básico a un Smartphone, en la ciudad capital. ¿Podría ser usted tan amable de colaborar contestando las preguntas de la siguiente encuesta?					
Género : Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>		Edad: 18-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/>			
<b>Preguntas básicas sobre el cuestionario</b>					
I. ¿Posee usted un celular? Si su respuesta es no indique el porqué. a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> ¿Porque no posee un celular? a. No tiene la necesidad <input type="checkbox"/> b. No tiene como pagarlo <input type="checkbox"/>  ¡Gracias por haber llenado la encuesta! Feliz Día.					
II. ¿Posee un celular Smartphone o un celular básico? a. Celular Básico <input type="checkbox"/> b. Smartphone <input type="checkbox"/>					
III. ¿Cuál es plan del celular que usted posee? a. Post-pago <input type="checkbox"/> b. Pre-Pago <input type="checkbox"/>					
IV. ¿Con cuál de las compañías tiene usted su contrato de teléfono móvil? Escoja una únicamente. a. Claro <input type="checkbox"/> b. Tigo <input type="checkbox"/> c. Movistar <input type="checkbox"/>					
<b>Preguntas</b>					
1. ¿Qué necesidades básicas tiene usted sobre un teléfono Smartphone, en lugar de un celular básico? a. Rapidez <input type="checkbox"/> b. Wifi/Datos <input type="checkbox"/> c. Conectividad <input type="checkbox"/> d. GPS <input type="checkbox"/> e. Redes Sociales <input type="checkbox"/> f. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>					
2. ¿Se considera usted un cliente satisfecho con el servicio que le presta la telefonía móvil? Si su respuesta es no, indique él por qué Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> 2.1. ¿Por qué? a. Es lento el servicio <input type="checkbox"/> b. la señal no es buena <input type="checkbox"/> c. el plan no llena las expectativas <input type="checkbox"/> d. no le dan la importancia necesaria a los problemas de los usuarios. <input type="checkbox"/>					
3. ¿Cuál es la principal razón para tener un Smartphone y no un celular básico? a. Facilidad de acceso <input type="checkbox"/> b. Redes Sociales <input type="checkbox"/> c. La conectividad <input type="checkbox"/> d. Moda <input type="checkbox"/> e. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>					
4. ¿Cuál fue el medio de comunicación que mejor lo informo antes de adquirir su teléfono celular Smartphone? a. Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> b. Televisión <input type="checkbox"/> c. Radio <input type="checkbox"/> d. Medios impresos <input type="checkbox"/> e. Mupies <input type="checkbox"/> f. Vendedores <input type="checkbox"/> g. Todas as anteriores <input type="checkbox"/>					
5. ¿Cuándo va a cambiar su Smartphone, en qué lugar busca información? a. Prensa <input type="checkbox"/> b. Internet <input type="checkbox"/> c. Empresas de Telefonía <input type="checkbox"/> d. Amigos <input type="checkbox"/> e. Familiares <input type="checkbox"/> f. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>					
6. ¿Qué marcas de Smartphone conoce? Escoja 5 máximo a. Alcatel <input type="checkbox"/> b. Apple <input type="checkbox"/> c. BlackBerry <input type="checkbox"/> d. Bmobile <input type="checkbox"/> e. Huawei <input type="checkbox"/> f. YX <input type="checkbox"/> g. Motorola <input type="checkbox"/> h. Nokia <input type="checkbox"/> i. Samsung <input type="checkbox"/> j. Verykool <input type="checkbox"/> k. HTC <input type="checkbox"/> l. Azumi <input type="checkbox"/> m. Enspire <input type="checkbox"/> n. Lanix <input type="checkbox"/> o. M4 <input type="checkbox"/> p. NYX <input type="checkbox"/> q. PCD <input type="checkbox"/> r. Sony Ericsson <input type="checkbox"/> s. ZTE <input type="checkbox"/> v. Todas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
7. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la realización de la compra de su Smartphone? a. Pixeles de cámara frontal y secundaria <input type="checkbox"/> b. Memoria interna y externa <input type="checkbox"/> c. Tamaño de pantalla <input type="checkbox"/> d. Procesador <input type="checkbox"/> e. Capacidad de video <input type="checkbox"/> f. Velocidad de datos <input type="checkbox"/> g. Sistema Operativo <input type="checkbox"/> h. Batería <input type="checkbox"/> i. Precio <input type="checkbox"/> j. Todas las anteriores <input type="checkbox"/>					
8. ¿Cuándo decide usted cambiar de celular básico a Smartphone? a. Finaliza el contrato <input type="checkbox"/> b. Encontró uno de mejor agrado <input type="checkbox"/> c. Necesidad <input type="checkbox"/>					
9. ¿Cuál de las tres compañías de telefonía llena todas sus preferencias? Escoja una a. Tigo <input type="checkbox"/> b. Claro <input type="checkbox"/> c. Movistar <input type="checkbox"/> 9.1. ¿Cómo califica el servicio? a. Bueno <input type="checkbox"/> b. Malo <input type="checkbox"/>					

<b>Preguntas</b>			
<b>10. ¿Qué emoción siente cuando recibe el Smartphone deseado? Escoja únicamente una</b>			
f. Felicidad <input type="checkbox"/>	g. Alegría <input type="checkbox"/>	h. Ansias <input type="checkbox"/>	i. Tristeza <input type="checkbox"/>
j. Inconformidad <input type="checkbox"/>			
<b>11. ¿Cuál es la primera acción que realiza al momento de tener el Smartphone totalmente activado?</b>			
e. Activar las redes sociales <input type="checkbox"/>	f. Instalar juegos <input type="checkbox"/>	g. Llamar amigos y Familiares <input type="checkbox"/>	h. Postear en redes <input type="checkbox"/>
<b>12. ¿Qué red social activa primero? Escoja una</b>			
k. Instagram <input type="checkbox"/>	l. Facebook <input type="checkbox"/>	m. Twitter <input type="checkbox"/>	n. Vine <input type="checkbox"/>
o. Flickr <input type="checkbox"/>	p. WhatsApp <input type="checkbox"/>	q. Messenger(fb) <input type="checkbox"/>	r. Line <input type="checkbox"/>
s. Viber <input type="checkbox"/> t. Otra <input type="checkbox"/> : _____			
<b>13. ¿Qué medio de publicidad utiliza para saber las diferentes promociones y/o opciones de Smartphone?</b>			
f. Redes Sociales <input type="checkbox"/>	g. Mupies <input type="checkbox"/>	h. Internet <input type="checkbox"/>	i. Medios impresos <input type="checkbox"/>
j. Tiendas (vendedores) <input type="checkbox"/>			
<b>14. ¿De qué empresa es el mejor anuncio publicitario que ha visto actualmente?</b>			
a. Tigo <input type="checkbox"/>	b. Claro <input type="checkbox"/>	c. Movistar <input type="checkbox"/>	
<b>15. ¿Cuál red social es la que más utiliza para ponerse en contacto con la empresa de telefonía que contrato?</b>			
a. Facebook <input type="checkbox"/>	b. Twitter <input type="checkbox"/>	c. Ninguna, prefiero llamar <input type="checkbox"/>	d. Ninguna, prefiero ir a la tienda. <input type="checkbox"/>

**Gracias por su tiempo.**

### 7.3.2. Entrevista para Personas con Teléfonos Móviles

Buenos días/ tardes / noches, me presento como estudiante de la Universidad Rafael Landívar, estoy en la realización de un estudio sobre el comportamiento del consumidor con respecto al cambio de un celular básico a un Smartphone, en la ciudad capital. ¿Podría ser usted tan amable de colaborar contestando las preguntas de la siguiente entrevista?

Género : Femenino  Masculino  Edad: 18-25  26-30  31-40  41-50  51-60

1. **¿Cuál es una de las principales necesidades que tiene usted ante un teléfono celular Smartphone?**

Respuesta:

2. **¿Cómo realiza usted el proceso de compra de un celular Smartphone?**

Respuesta:

3. **¿Cuál es la marca y la compañía de su preferencia? Especifique porque.**

Respuesta:

4. **¿Cómo calificaría el servicio y los planes que maneja su compañía?**

Respuesta:

5. **Si tuviera que calificar de 1 a 10 el nivel de agrado de su teléfono móvil, siendo 1 = no me gusta para nada y 10 = me gusta totalmente; explique porque su puntuación.**

Respuesta:

6. **Cuál es el medio de comunicación que lo informó de mejor manera y en el que cree usted que las telefonías tienen más presencia.**

Respuesta:

### 7.3.3. Entrevista para los Gerentes de Empresas Telefónicas

Buenos días/ tarde / noche, me presento como estudiante de la Universidad Rafael Landívar, estoy en la realización de un estudio sobre como es el comportamiento del consumidor con respecto al cambio de un celular básico a un Smartphone, en la ciudad capital. ¿Podría ser usted tan amable de colaborar contestando algunas preguntas de la siguiente entrevista?

La entrevista se realizará grabada, si la empresa pide anonimidad se le otorgará con gusto.

Nombre	
Cargo que desempeña	
Empresa para la que labora	

1. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los Smartphones?				
a. Altas ventas	b. Nuevos clientes	c. Mas posicionamiento		
d. Otro :				
2. ¿Cuál es el medio publicitario en el que cree usted que se promociona mejor el teléfono móvil Smartphone? Indique:				
3. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que incentiva a la compra a los usuarios? Indique:				
4. ¿Por qué cree que se cambian de celular básico a Smartphone? Mencione una razón. Indique:				
5. ¿Cuál es la marca de Smartphone que más publicidad tiene? Indique:				
6. ¿Qué promoción es la que más se utiliza en su empresa con respecto a la telefonía móvil? Indique:				
7. ¿Qué percepciones de valor tiene el cliente originalmente de las marcas que manejan en su empresa? Indique:				
8. ¿Cuáles cree que son los criterios que buscan más los usuarios en un Smartphone?				
a.	b.	c.	d.	e.
9. ¿Cuál es uno de los indicadores principales que se tiene de que el cliente va a adquirir un teléfono móvil? Mencione 3 mínimo.				
a.	b.	c.	d.	e.
10. ¿Cuál es la motivación que ustedes como empresa de telefonía captan en el comportamiento del consumidor sobre el Smartphone? Indique:				

11. ¿Cuál es la marca de Smartphone por la que se inclinan más los usuarios?				
a. Apple	b. Nokia	c. BlackBerry	d. Samsung	e. Otro :
12. ¿Qué porcentaje de los clientes de la empresa son leales? Indique:				
13. ¿Cuál es el porcentaje anual de retención de cartera de clientes que maneja? Indique:				
14. ¿Cómo deciden que Smartphones entran a la venta y cuales celulares básicos se quedan en el mercado? Indique:				
15. ¿Cuál es una de las características que siente que no llena las expectativas del usuario, con respecto al contrato del Smartphone? Indique:				
16. ¿Cuál es el estímulo que se busca crear estratégicamente de mercado, en los usuarios para la compra de un celular inteligente? Indique:				
17. ¿Cuál es medio de comunicación que les ha dado mayor éxito en las campañas publicitarias que han lanzado? Indique:				
18. ¿Cuál es la red social que más preguntas se recibe y más eficiente me le resulta para responderlas?				
a. Facebook	b. Twitter	c. Instagram	d. Otro:	

## 7.4. GRÁFICAS Y TABLAS

Tabla No. 2

Género	Edades					Totales
	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	
<b>Femenino</b>	136	25	27	12	7	207
<b>Masculino</b>	122	18	19	9	9	177
<b>Total</b>	258	43	46	21	16	384

Fuente: Investigadora (2015)

### Preguntas Básicas sobre el Cuestionario.

#### I. ¿Posee usted celular? Si su respuesta es no, indique el ¿por qué?

En las siguientes tablas

Tabla No. 3

EIDADES					
FEMENINO	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60
<b>Si poseen celular</b>	136	25	27	11	6
<b>No poseen Celular</b>				1	1
<b>Totales</b>	136	25	27	12	7
EIDADES					
MASCULINO	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60
<b>Si poseen celular</b>	121	18	19	9	8
<b>No poseen Celular</b>	1				1
<b>Totales</b>	122	18	19	9	9

Fuente: Investigadora (2015)

Tabla No. 4

¿POSEE USTED CELULAR?						
GÉNERO/EIDADES	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	TOTALES
<b>FEMENINO</b>	66%	12%	13%	5%	3%	99%
<b>MASCULINO</b>	68%	10%	11%	5%	5%	99%

Fuente: Investigadora (2015)

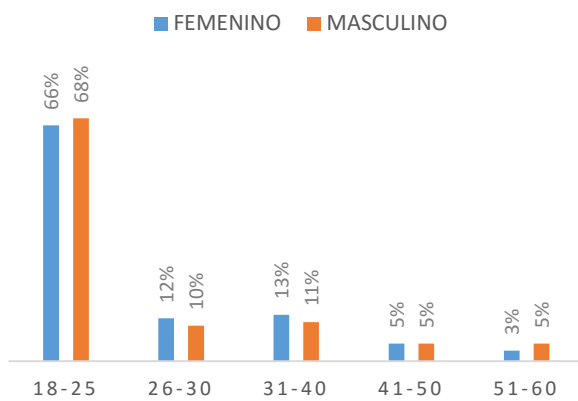


Tabla No. 5

NO POSEEN CELULAR						
GÉNERO/EDADES	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	TOTALES
FEMENINO				0.48%	0.48%	1%
MASCULINO	0.56%				0.56%	1%

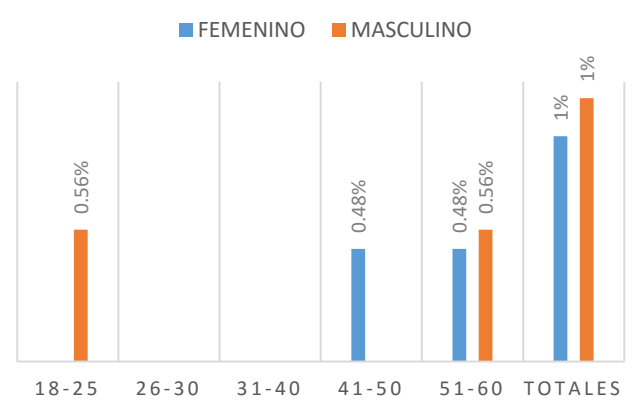
Gráfica No. 22

### SI POSEEN CELULAR



Gráfica No. 23

### NO POSEEN CELULAR



Base: 384 personas

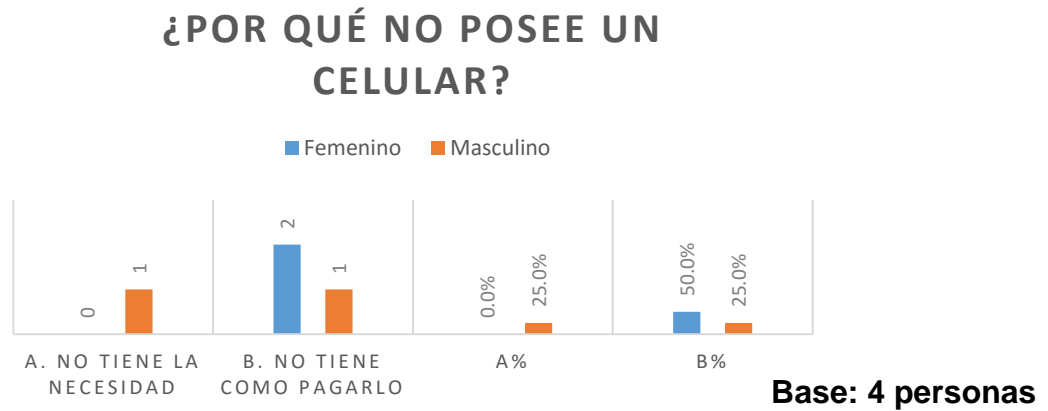
## I.I ¿Por qué no posee un celular?

En esta pregunta se les indica que si su respuesta fue no que indiquen el por qué.

Tabla No.6

Género	a. No tiene la necesidad	b. No tiene como pagarlo	a%	b%
Femenino	0	2	0.0%	50.0%
Masculino	1	1	25.0%	25.0%
Total	1	3	25.0%	75.0%

Gráfica No.24



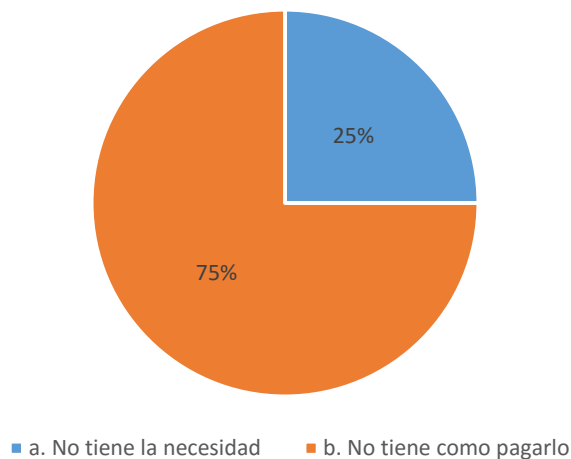
Se puede observar que el 99% de la muestra tienen celular, y solo un 1% no poseen celular, el grupo de edades de 18 a 25 años, tienen el mayor número de usuarios, los que menos tiene son las personas de 51 a 60 años de edad.

El uno por ciento indicó que no tenían teléfono celular, por lo que se les preguntó el porqué de su respuesta, a la cual respondieron de la siguiente manera:

- c. No tiene la necesidad.
- d. No tiene como pagarlo.

Gráfica No. 25

### ¿POR QUÉ NO POSEE UN CELULAR?



**Base: 4 personas**

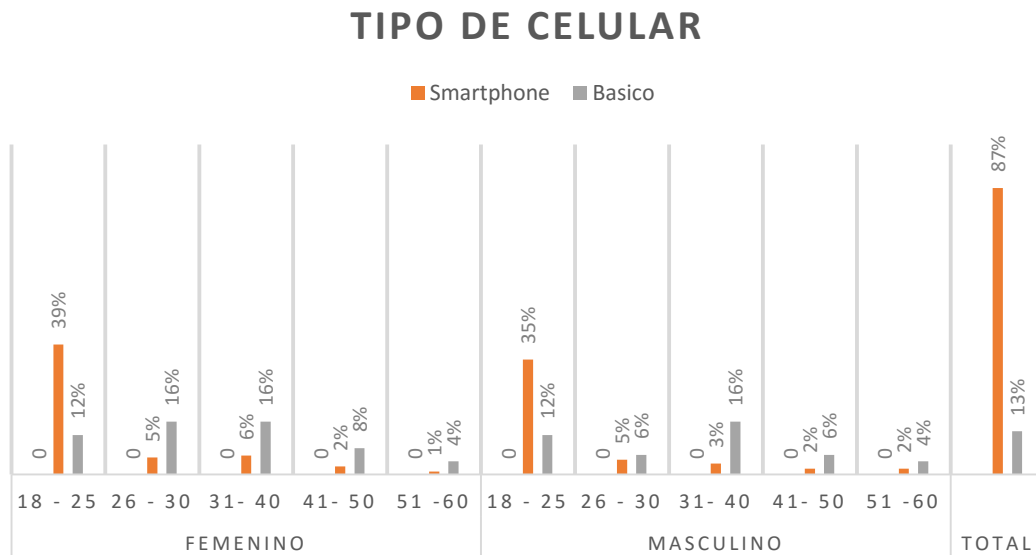
En la respuesta “a. No tiene la necesidad” contestó únicamente un joven del rango de edad de 18 a 25 años; en la respuesta “b. No tiene como pagarlo” respondieron 3 personas una mujer del rango 41 a 50 años de edad además de un hombre y una mujer del rango de edad de 51 a 60 años.

## II. ¿Posee un celular Smartphone o un celular básico?

Tabla No. 7

Género	Femenino					Masculino					Total
	18 - 25	26 - 30	31- 40	41- 50	51 -60	18 - 25	26 - 30	31- 40	41- 50	51 -60	
Tipo de celular											
Smartphone	130	17	19	8	3	115	15	11	6	6	330
Básico	6	8	8	4	2	6	3	8	3	2	50
Total	136	25	27	12	5	121	18	19	9	8	380

Gráfica No. 26



**Base: 380 personas**

En esta pregunta se puede observar que la mayor parte de encuestados poseen Smartphones siendo un total del 87% y un 13% tienen teléfonos básicos, es decir, teléfonos sencillos.

### III. ¿Cuál es el plan del celular que usted posee?

Se presentan los dos tipos de planes que tienen las diferentes telefonías móviles, entiéndase; Post-Pago, siendo el teléfono que se debe pagar mes a mes y el Pre-Pago, siendo el teléfono conocido como tarjetero, es decir que deben realizarse recargas mes a mes cuando se termina el saldo que tiene cada aparato celular.

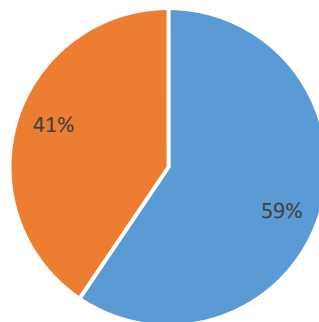
Tabla No. 8

Género	Femenino					Masculino					Total
	18 - 25	26 - 30	31- 40	41- 50	51 -60	18 - 25	26 - 30	31- 40	41- 50	51 -60	
Tipo de Plan											
Post-Pago	79	12	15	7	2	77	15	8	7	4	226
Pre-Pago	57	13	12	5	3	44	3	11	2	4	154
Total	136	25	27	12	5	121	18	19	9	8	380

Gráfica No. 27

#### TIPO DE PLAN

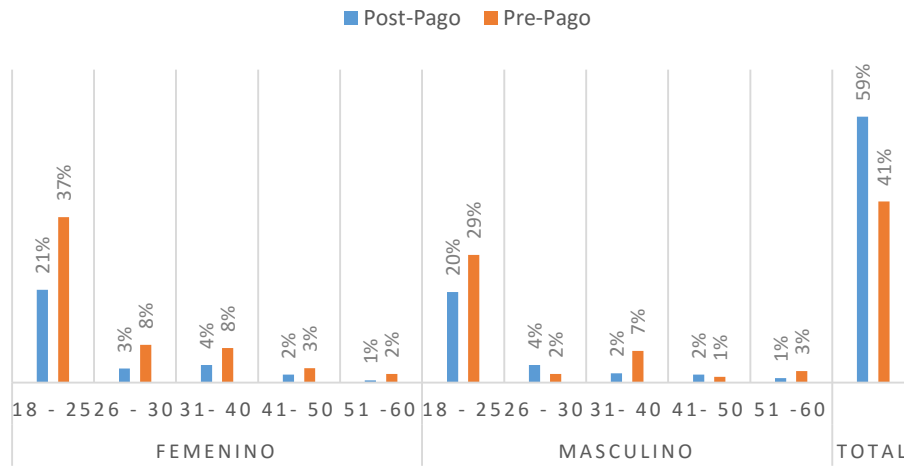
■ Post-Pago ■ Pre-Pago



**Base: 380 personas**

Gráfica No. 28

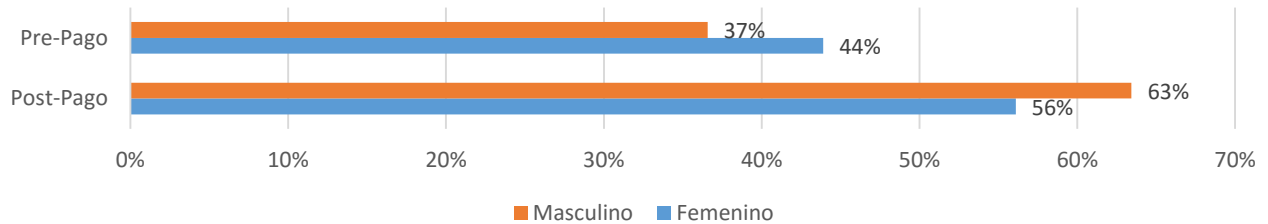
### TIPO DE PLAN POR GÉNERO Y EDAD



Gráfica No. 29

Base: 380 personas

### TENENCIA DE PLAN POR GÉNERO



Base: 380 personas

En esta pregunta se puede observar que del 100 por ciento de mujeres que tienen teléfono un 44% utiliza pre-pago, y un 56% utiliza post-pago y del 100 por ciento de hombres un 37% utiliza pre-pago y un 63% utiliza post-pago.

**IV. ¿Con cuál de las compañías tiene usted su contrato de teléfono móvil?  
Escoja una únicamente.**

Tabla No. 9

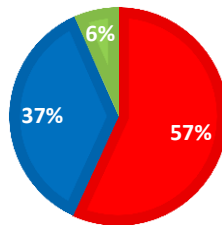
Empresa de Telefonía en Guatemala

Claro	Tigo	Movistar
216	139	25
57%	37%	7%

Gráfica No. 30

**EMPRESA DE TELEFONÍA**

■ Claro ■ Tigo ■ Movistar



**Base: 380 personas**

Se puede observar que de los 380 encuestados que indicaron poseer un celular del 100 por ciento un 6% posee “Movistar”, un 37% posee “Tigo” y un 57% posee “Claro”.

Tabla No. 10

Empresa Claro

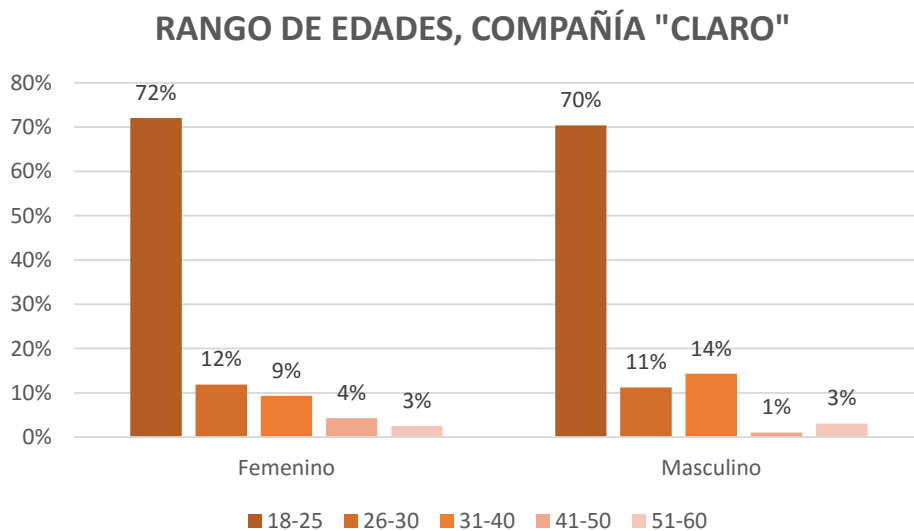
	EIDADES					EIDADES %				
	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60
Femenino	85	14	11	5	3	72%	12%	9%	4%	3%
Masculino	69	11	14	1	3	70%	11%	14%	1%	3%

	Post-Pago	Pre-Pago	Post-Pago	Pre-pago
Femenino	71	47	60%	40%
Masculino	57	41	58%	42%

	Básico	Smartphone	Básico	Smartphone
Femenino	16	102	14%	86%
Masculino	15	83	15%	85%

	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Claro	118	98	55%	45%

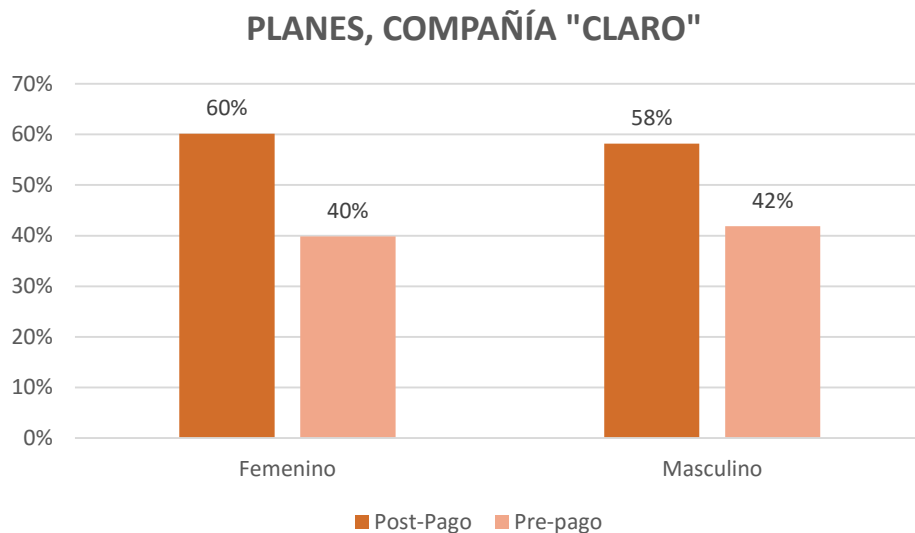
Gráfica No. 31



**Base: 216 personas**

Las edades que más utilizan la compañía de Claro son de 18 a 25 años, de ambos sexos.

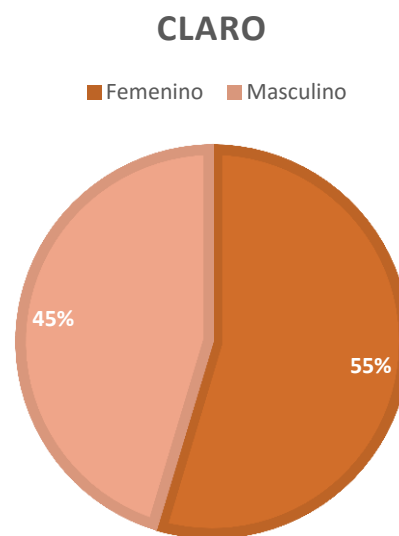
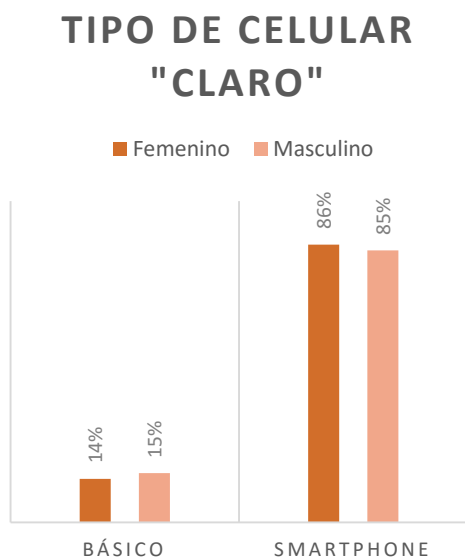
Gráfica No. 32



Los planes que más utilizan son los Post – Pago en ambos sexos.

Gráfica No. 33

Gráfica No. 34



**Base: 216 personas**



En las siguientes tablas y gráficas se mostrarán los resultados de las encuestas con relación a la empresa de "Tigo"

### Empresa Tigo

Tabla No. 11

	EIDADES					EIDADES %				
	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60
Femenino	46	10	13	4	2	61%	13%	17%	5%	3%
Masculino	45	4	3	8	4	70%	6%	5%	13%	6%

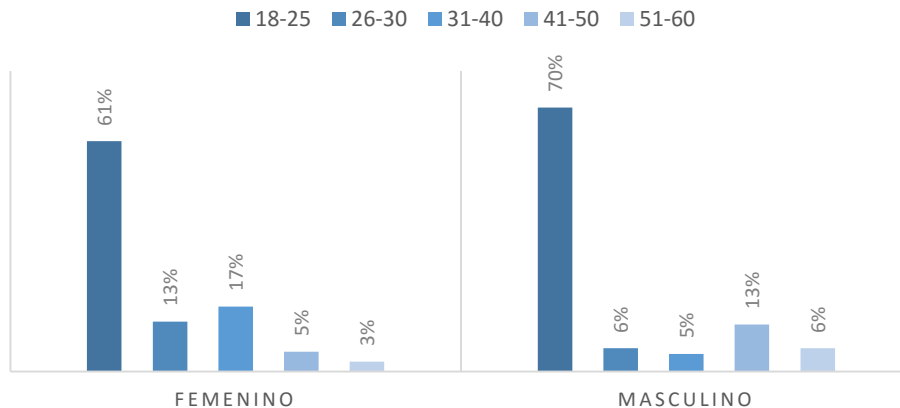
	Post-Pago	Pre-Pago	Post-Pago	Pre-pago
Femenino	37	38	49%	51%
Masculino	44	20	69%	31%

	Básico	Smartphone	Básico	Smartphone
Femenino	12	63	16%	84%
Masculino	5	59	8%	92%

	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Tigo	75	64	54%	46%

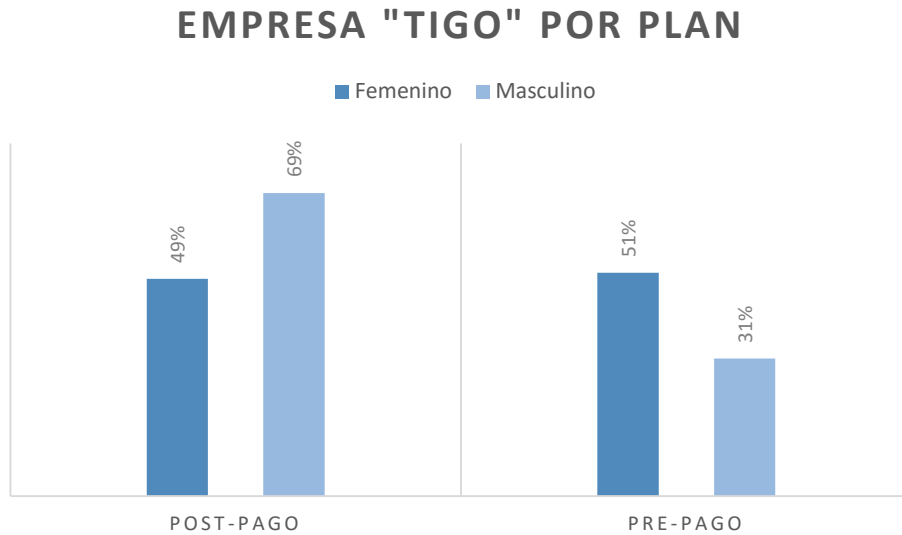
Gráfica No. 35

### EMPRESA "TIGO" POR GÉNERO Y EDAD

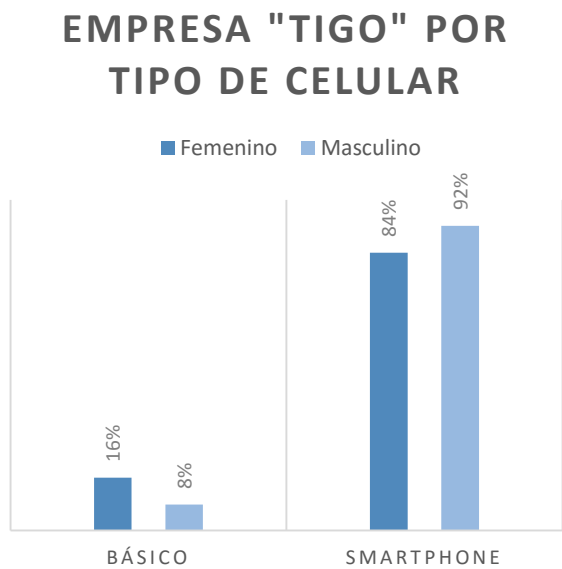


Base: 139 personas

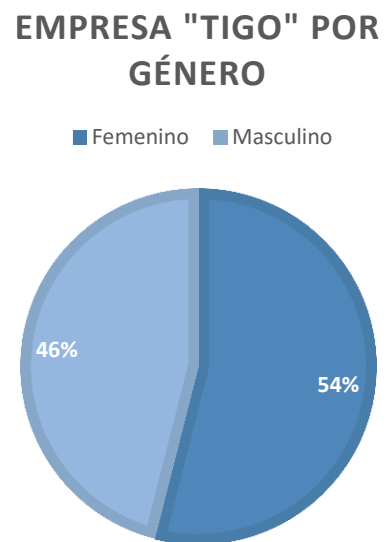
Gráfica No. 36



Gráfica No. 37



Gráfica No. 38



**Base: 139 personas**

En las siguientes tablas y gráficas se mostrarán los resultados de la empresa "Movistar" con relación a las encuestas de los usuarios de telefonía móvil.

Empresa Movistar

Tabla No. 12

	EIDADES					EIDADES %				
	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60	18-25	26-30	31-40	41-50	51-60
Femenino	5	1	3	3	0	42%	8%	25%	25%	0%
Masculino	7	3	2	0	1	54%	23%	15%	0%	8%

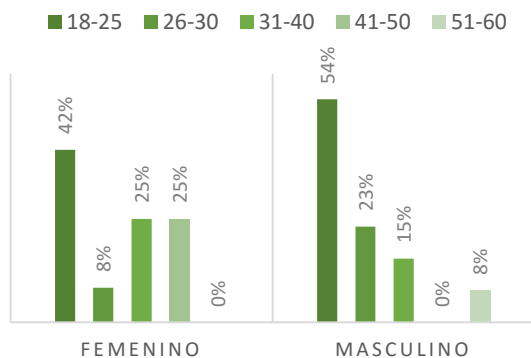
	Post-Pago	Pre-Pago	Post-Pago	Pre-pago
Femenino	7	5	58%	42%
Masculino	10	3	77%	23%

	Básico	Smartphone	Básico	Smartphone
Femenino		12	0%	100%
Masculino	2	11	15%	85%

	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Movistar	12	13	48%	52%

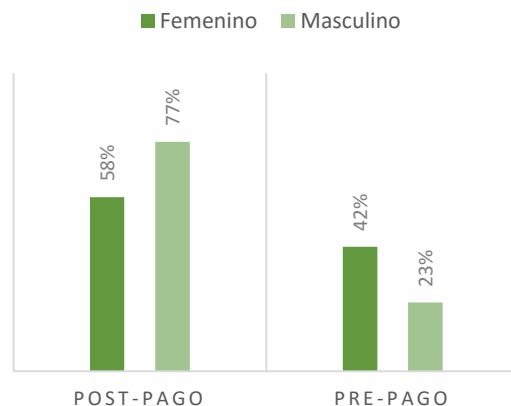
Gráfica No. 39

EMPRESA POR GÉNERO Y EDAD "MOVISTAR"



Gráfica No. 40

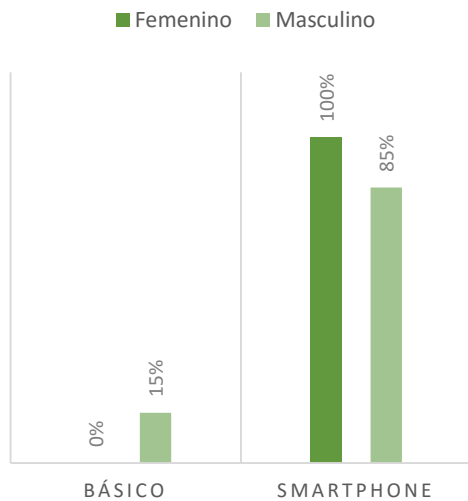
EMPRESA POR PLAN "MOVISTAR"



Base: 25 personas

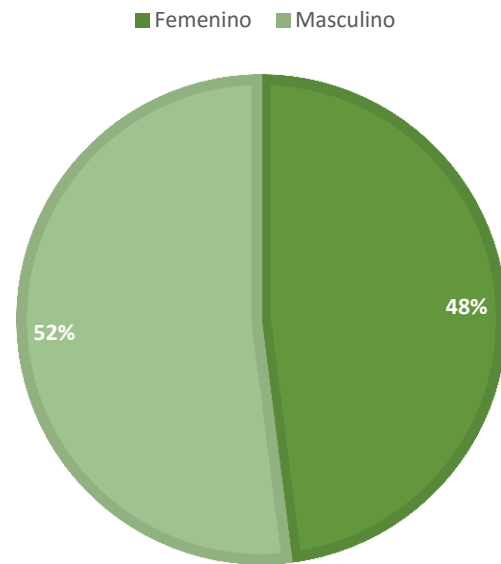
Gráfica No. 41

### EMPRESA POR TIPO DE CELULAR "MOVISTAR"



Gráfica No. 42

### EMPRESA POR GÉNERO "MOVISTAR"



**Base: 25 personas**

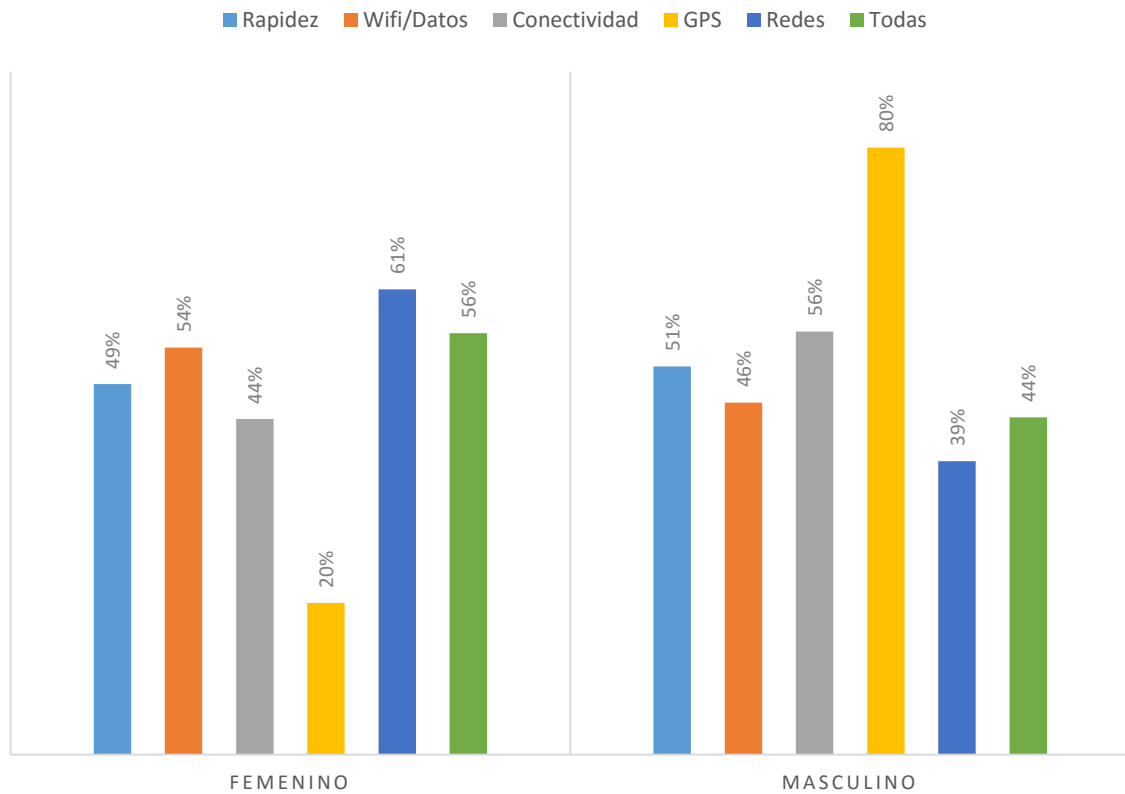
Como se puede observar los usuarios utilizan más lo que son los celulares Smartphones y los planes post-pago teniendo en cuenta las edades, en el que se muestra el mayor usuario son los jóvenes de 18 a 25 años de edad.

Preguntas sobre el Cuestionario a Clientes de Telefonía Móvil.

1. ¿Qué necesidades básicas tiene usted sobre un teléfono Smartphone, en lugar de un celular básico?

Gráfica No. 43

¿QUE NECESIDADES BÁSICAS TIENE USTED SOBRE UN TELÉFONO SMARTPHONE, EN LUGAR DE UN CELULAR BÁSICO?



Base: 380 personas

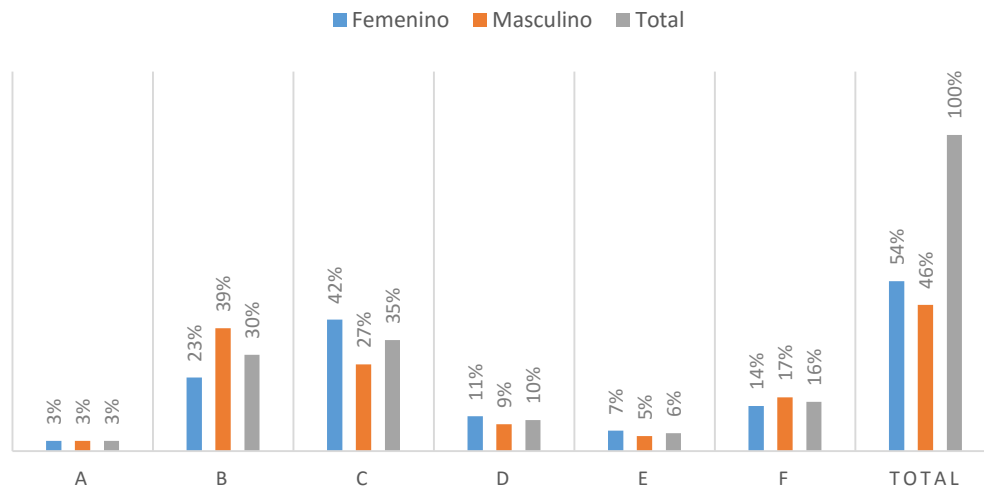
## 2. ¿Cuándo va a cambiar su Smartphone, en qué lugar busca información?

Tabla No. 13

Respuestas	Conteo	Conteo %
Prensa	15	3%
Internet	139	30%
Empresas de Telefonía	160	35%
Amigos	45	10%
Familiares	26	6%
Todas las anteriores	71	16%
Total	456	100%

Gráfica No. 44

### ¿EN QUE LUGAR BUSCA INFORMACION?



**Base: 380 personas**

### 3. ¿Qué marcas de Smartphone conoce?

Tabla No. 14

Marcas	Femenino	Masculino	Total	Femenino %	Masculino %	Total %
Alcatel	75	54	129	7%	7%	7%
Apple	157	143	300	15%	17%	16%
BlackBerry	119	82	201	12%	10%	11%
Bmobile	18	11	29	2%	1%	2%
Huawei	151	117	268	15%	14%	15%
YX	1	3	4	0%	0%	0%
Motorola	68	51	119	7%	6%	6%
Nokia	92	77	169	9%	9%	9%
Samsung	176	137	313	17%	17%	17%
Verykool	17	12	29	2%	1%	2%
HTC	6	19	25	1%	2%	1%
Azumi	5	3	8	0%	0%	0%
Enspire	3	3	6	0%	0%	0%
Lanix	2	0	2	0%	0%	0%
M4	17	12	29	2%	1%	2%
NYX	1	2	3	0%	0%	0%
PCD	0	0	0	0%	0%	0%
Sony Ericsson	93	78	171	9%	10%	9%
ZTE	10	4	14	1%	0%	1%
Todas las anteriores	3	10	13	0%	1%	1%
Total	1014	818	1832	55%	45%	100%

Tabla No.15

Marcas	Femenino	Masculino	Total	Femenino %	Masculino %	Total %
Apple	157	143	300	26%	30%	28%
BlackBerry	119	82	201	20%	17%	19%
Huawei	151	117	268	25%	24%	25%
Samsung	176	137	313	29%	29%	29%
Total	603	479	1082	56%	44%	100%

**4. Cuáles son los criterios que utiliza para la realización de la compra de su Smartphone?**

Tabla No. 16

Pregunta 7											
Respuestas	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	Todas
Femenino	31	27	21	18	1	25	45	17	56	107	348
Masculino	18	31	21	42	7	20	37	20	39	87	322
Total	49	58	42	60	8	45	82	37	95	194	670
Pregunta 7 Porcentual											
Respuestas	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	Todas
Femenino	63%	47%	50%	30%	13%	56%	55%	46%	59%	55%	52%
Masculino	37%	53%	50%	70%	88%	44%	45%	54%	41%	45%	48%
Total	7%	9%	6%	9%	1%	7%	12%	6%	14%	29%	100%

**5. ¿Cuándo decide usted cambiar de celular básico a Smartphone?**

Las opciones son:

- a. Finaliza el contrato.    b. Encontró uno de mejor agrado.    c. Por necesidad.

Tabla No. 17

Pregunta 8				
Género	a	b	c	Total
Femenino	73	60	72	205
Masculino	82	48	48	178
Total	155	108	120	383
Pregunta 8 porcentual				
Género	a	b	c	Total
Femenino	47%	56%	60%	54%
Masculino	53%	44%	40%	46%
Total	40%	28%	31%	100%



**6. ¿Cuál de las tres compañías de telefonía llena todas sus preferencias?**

- a. Tigo            b. Claro            c. Movistar

Tabla No. 18

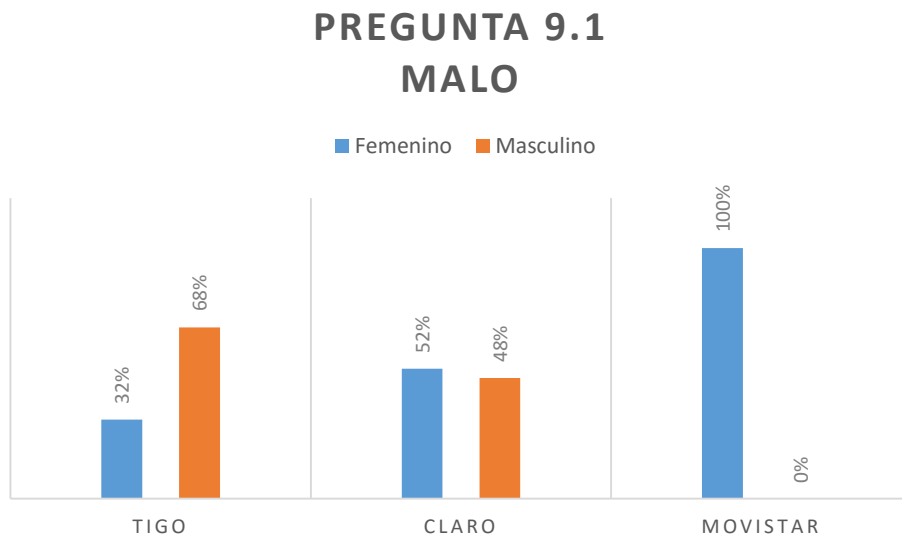
Pregunta 9				
Género	A	b	c	total
Femenino	93	99	14	206
Masculino	84	83	9	176
Total	177	182	23	382
Pregunta 9 porcentual				
Género	a	b	c	total
Femenino	53%	54%	61%	54%
Masculino	47%	46%	39%	46%
Total	46%	48%	6%	100%

**6.1 ¿Cómo califica el servicio?**

Tabla No. 19

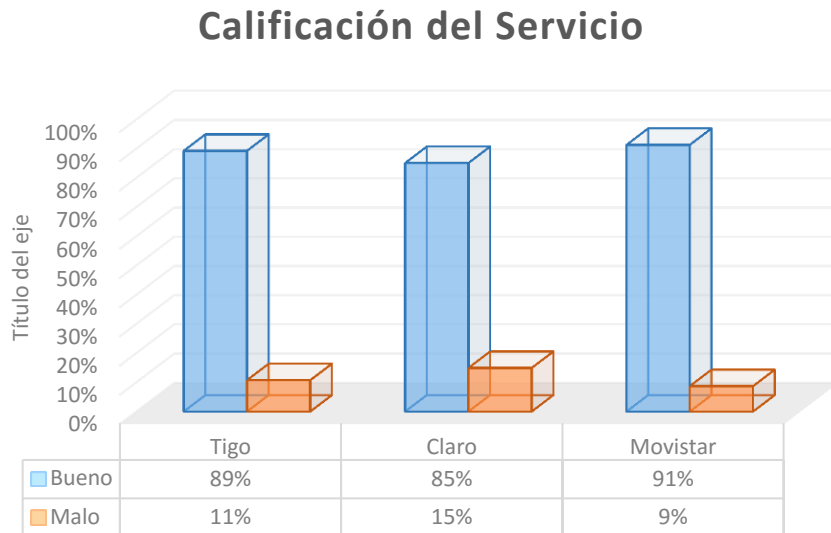
Pregunta 9.1 Bueno					Pregunta 9.1 Malo				
Género	Tigo	Claro	Movistar	Total	Género	Tigo	Claro	Movistar	Total
Femenino	87	85	12	184	Femenino	6	14	2	22
Masculino	71	69	9	149	Masculino	13	13		26
Total	158	154	21	333	Total	19	27	2	48
Pregunta 9.1 "Bueno" Porcentual					Pregunta 9.1 "Malo" Porcentual				
Género	Tigo	Claro	Movistar	Total	Género	Tigo	Claro	Movistar	Total
Femenino	55%	55%	57%	55%	Femenino	32%	52%	100%	46%
Masculino	45%	45%	43%	45%	Masculino	68%	48%	0%	54%
Total	47%	46%	6%	100%	Total	40%	56%	4%	100%

Gráfica No. 45



**Base: 48 personas**

Gráfica No. 46



**Base: 380 personas**

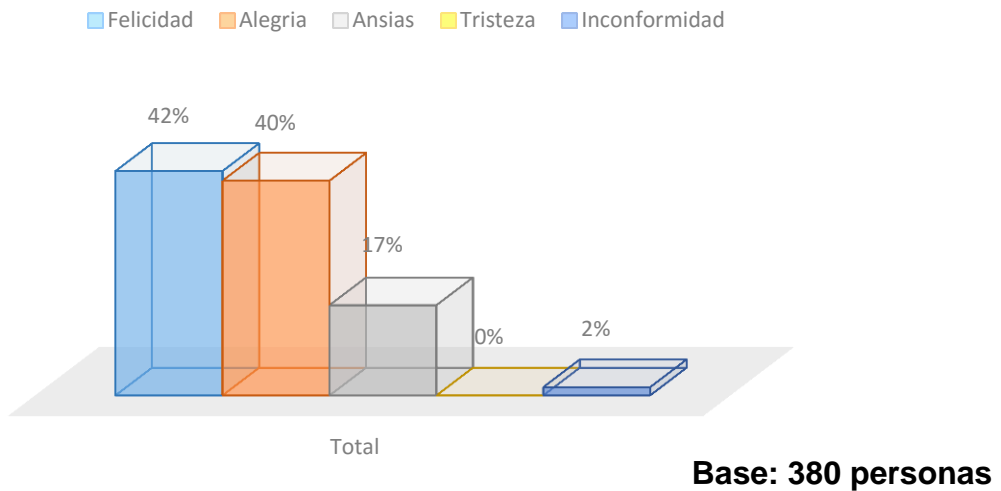
## 7. ¿Qué emoción siente cuando recibe el Smartphone deseado?

Tabla No. 20

Pregunta 10						
Género	Felicidad	Alegría	Ansias	Tristeza	Inconformidad	Total
Femenino	78	94	36	0	3	211
Masculino	86	63	30	0	3	182
Total	164	157	66	0	6	393
Pregunta 10 porcentual						
Género	Felicidad	Alegría	Ansias	Tristeza	Inconformidad	Total
Femenino	48%	60%	55%	0%	50%	54%
Masculino	52%	40%	45%	0%	50%	46%
Total	42%	40%	17%	0%	2%	100%

Gráfica No. 47

### PREGUNTA 10



Guatemala, 24 de abril de 2015

A quien interese

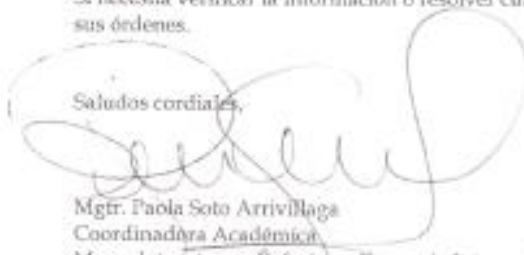
Reciba un cordial saludo en nombre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar.

Como parte de las actividades de cierre de pensum, la estudiante Flor de María Bran Dacoret, carné 10175-10, quien actualmente está cursando el 9<sup>no.</sup> ciclo de estudios de la Licenciatura, está desarrollando un estudio denominado "Comportamiento del consumidor con respecto al cambio de un celular básico a un teléfono inteligente", el cual le permitirá desarrollar su proyecto de Tesis.

Solicitamos su colaboración para formar parte de este estudio, respondiendo las preguntas que nuestra estudiante requiera para poder desarrollar su trabajo de campo.

Si necesita verificar la información o resolver cualquier duda o realizarnos algún comentario estoy a sus órdenes.

Saludos cordiales,

  
Mgfr. Paola Soto Arrivillaga  
Coordinadora Académica  
Mercadotecnia con Énfasis en Comercio Internacional  
Universidad Rafael Landívar