

Diagnóstico del Nivel de Posicionamiento de las Compañías y Marcas de Telefonía celular en la población de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero.

CARRADA-VEGA Miguel Ángel†, BALTAZAR-TORRES José Guadalupe, AGÜERO-MANCILLA Fernando, BAUTISTA-NAVA Samuel y MARTÍNEZ-DOMÍNGUEZ Ivone Veda.

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Guerrero

Recibido: septiembre, 22, 20H1; Aceptado Febrero 9, 20H1.

Resumen

En México existen 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares, de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que en coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), publicaron en el mes de febrero del año 2019, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH).

De acuerdo con esta información, se estima que nueve de cada diez usuarios de teléfono celular, disponen de un celular inteligente (Smartphone), esta proporción de usuarios que sólo dispusieron de un celular inteligente tuvo un crecimiento de 23 puntos porcentuales entre 2015 y 2019, (65.1 contra 88.1 % respectivamente).

Al conocer que, a nivel nacional, los usuarios de telefonía celular representan el 75.1% de la población de seis años o más, este equipo realizó un estudio que permite tener un diagnóstico de cuáles son las cifras en el ámbito local del nivel de aceptación de las Compañías y Marcas de Telefónica Celular entre la población de la Ciudad de Chilpancingo, en el Estado de Guerrero y con ello, también tener la información acerca de las marcas que prefieren los usuarios de este tipo de tecnología.

Palabras clave: Marcas, posicionamiento, mercadotecnia, tecnología, telefonía celular.

Abstract

In Mexico exist 86.5 million cell phone users, these data is according to information provided by the “Instituto Nacional de Estadística y Geografía” (INEGI), the “Secretaría de Comunicaciones y Transportes” (SCT) and the “Instituto Federal de Telecomunicaciones” (IFT), who, In February 2019, published the National Survey about the Availability and Use of Information Technologies in Homes (ENDUTIH).

According to this information, it is estimated that nine out of ten cell phone users have a smart cell phone (Smartphone), and the proportion of users who only had a smart cell phone had a growth of 23 percentage points between 2015 and 2019, (65.1 versus 88.1% respectively).

Knowing that, at national level, cell phone users represent 75.1% of the population aged six years or more, this team carried out a study that allows a diagnosis of which are the figures at the local level of acceptance of the Cell pone, The Telephone Companies and the Brands among the population of the City of Chilpancingo, in the State of Guerrero and with it, also have information about the brands that users of this type of technology prefer.

Keywords: Brands, positioning, marketing, technology, cell phones.

Citación: CARRADA-VEGA Miguel Ángel†, BALTAZAR-TORRES José Guadalupe, AGÜERO-MANCILLA Fernando, BAUTISTA-NAVA Samuel y MARTÍNEZ-DOMÍNGUEZ Ivone Veda. Diagnóstico del Nivel de Posicionamiento de las Compañías y Marcas de Telefonía celular en la población de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero. Foro de Estudios sobre Guerrero. Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 174-181

Correspondencia al Autor (miguelangel_carrada@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 174-181

Introducción

El teléfono celular se ha convertido en un medio muy importante de comunicación entre los diferentes sectores de la población, en los últimos 15 años ha destacado la telefonía móvil por su evolución y desarrollo tecnológico.

Hemos sido testigos de que el objetivo de las empresas ha sido ofrecer a los usuarios nuevos modelos, diseños y sistemas que cubran las demandas de una sociedad cambiante y contrastante, en cuanto a sus requerimientos tecnológicos y a su poder adquisitivo.

Los últimos acontecimientos mundiales como desastres naturales, pandemias y conflictos sociales, han sido registrados y difundidos en varias ocasiones precisamente mediante un teléfono celular a través del uso de las redes sociales.

Tomando en cuenta que las aplicaciones y sistemas con los que cuentan los celulares, permiten una convergencia tecnológica en estos dispositivos móviles que han sumado facultades de cámara fotográfica y video con mayor nitidez, así como una amplia capacidad de memoria, velocidad, entre otros beneficios que le dan un valor agregado a la función solamente de comunicarse de manera instantánea.

Es por ello, que esta investigación presenta resultados acerca de cuáles son la Compañías de Telefonía Móvil que se encuentran en un mejor nivel de aceptación entre los usuarios, así como las marcas más recordadas de teléfonos celulares y cuáles son las más consumidas entre la población de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero.

Es importante destacar, que esta investigación se realizó con el propósito de tener un amplio panorama acerca del posicionamiento de marcas de diversos servicios y artículos y el nivel de aceptación entre los consumidores, por lo que se utilizó un instrumento de medición de 20 categorías, obteniendo de esta manera una extensa base de datos con información de diferentes productos entre los que se encuentran

refrescos, agua embotellada, vehículos y proveedores de servicios y venta de telefonía móvil. (Indicar que es un instrumento)

Los resultados de este trabajo, contienen únicamente el análisis del nivel de posicionamiento y consumo de los servicios que proporcionan las Compañías de telefonía móvil y el nivel de aceptación que tienen los usuarios de las marcas de teléfonos celulares, y se determinó que, ponderando el criterio de la delimitación del tema de investigación, no es necesario destacar en este trabajo, los resultados de todas las categorías, al considerar sus resultados como variables independientes.

Objetivos

Para la realización de esta investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos:

*Conocer cuál es la compañía de servicios de telefonía celular que prefieren los usuarios en la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero.

*Identificar qué marca de teléfonos celulares recuerdan más los usuarios y cuál es la que más adquieren.

Metodología a desarrollar

Para esta investigación utilizamos la siguiente metodología: tomando en cuenta que Chilpancingo tiene un total de 187 mil 251 habitantes, de acuerdo al Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para obtener una muestra con un 94 por ciento de confiabilidad, se entrevistaron a 248 personas (levantamiento de datos por cuotas en los niveles socioeconómicos AB, C+C- y DD+), en una investigación de tipo exploratoria, cuantitativa, descriptiva de corte trasversal, ya que se realizó en un solo momento (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006).

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Se aplicó una encuesta estadísticamente representativa, para lo cual se obtuvo una muestra de 248 personas, con un 94% de confianza y un 6% de margen de error de una población total de 187 mil 251 habitantes.

Fundamentación teórica.

Como parte de la fundamentación teórica de este trabajo se utilizaron aportes desde la perspectiva de la mercadotecnia de productos y servicios destacando los aportes de Laura Fisher, Phillip Kotler y William Stanton. (Fecha)

En el marco teórico de esta investigación se definió el concepto de marca y la importancia de su posicionamiento.

Por lo tanto, se explicó que la aspiración de los dueños de una marca es que ésta se grave en la mente de los consumidores y que al momento de que requieran adquirir el producto y servicio se acuerden de ella y como resultado la compren, pero para lograrlo primero, deberán de posicionarla en el gusto y preferencia de los consumidores.

El posicionamiento de una marca arranca cuando los dueños de la misma, le ponen atributos que el público meta interpreta de acuerdo a la percepción que tenga del producto o servicio, si considera que es de calidad, resistente, caro, económico, duradero; si le da estatus, en fin, todo esto por medio del mensaje básico publicitario que maneja la empresa.

No debemos confundir Marca con Posicionamiento, ya que son dos conceptos que se relacionan, pero que son diferentes, si lo hacemos corremos el riesgo de pensar que con tener una marca ya es suficiente, cuando en realidad sin un posicionamiento esa marca es irrelevante (Kotler & Armstrong, 2007).

Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento.

Si además este posicionamiento se corresponde con el diseño estratégicamente propuesto, esto quiere decir que tenemos una marca bien posicionada (Kotler P., Dirección de marketing, 2003). Checar la forma de citar, no se menciona el libro, solo en las referencias

Es importante señalar, que existen varios factores para que una marca logre su posicionamiento, entre los que se encuentra la facilidad de recordación de su nombre, colores, íconos, slogan, entre otros, pero también la constante repetitividad en los medios de comunicación

Resultados**COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA MÓVIL.**

Compañía de telefonía celular que recuerda.

Cuando le pedimos a los integrantes de nuestro Universo que nos dijera ¿cuál era la compañía de telefonía celular que recordaba? nos pudimos percatar que TELCEL es la que se encuentra más posicionada en la mente de los entrevistados, ya que el 72.6 por ciento de ellos (188 personas) la mencionaron.

Los números son contundentes, la marca que aparece en el segundo lugar está muy lejos de TELCEL, nos referimos a MOVISTAR, que obtuvo un 8.1 de las preferencias (20 personas), mientras que AT&T y UNEFÓN, les siguen con un 5.3 (13) y 4 (10) por ciento, respectivamente.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 174-181

Con tan solo una mención aparecen MOTOROLA, IUSACELL e IZZI, lo que representa un 0.4 por ciento de nuestro Universo, cada uno de ellos. El 1.6 % de los entrevistados no respondió; mientras que el 7.3 % dijo no recordar ninguna marca de empresas de telefonía celular.

Compañía celular que utilizan.

La segunda pregunta para nuestros encuestados fue en relación al rubro “con qué compañía de telefonía celular tenían su servicio”, y el posicionamiento de la empresa TELCEL continuó su dominio en el Mercado de Chilpancingo, ya que registró un 71 por ciento de las preferencias de los capitalinos (176 personas), lo que significa un 1.6 % menos de la población que recordó a la marca: 72.6 %.

MOVISTAR se mantuvo en la segunda posición de las preferencias con 7.3 por ciento, y lo siguieron AT&T y UNEFÓN con el 6 y 2 %, respectivamente, dejando en último lugar a IZZI con un 0.4 %. Esta pregunta no fue contestada por el 2.7 % del Universo; mientras que el 10.1 % de la población encuestada dijo no conocer ninguna compañía de telefonía celular.

Cuánto gasta la población en tiempo aire.

Ahora nos referiremos a lo que invierte o gasta la gente, esto es ya desde la visión de cada uno de los integrantes del Universo encuestado, en la compra de tiempo aire, ya sea en la adquisición de tarjetas, recargas o planes de renta.

A continuación, se presentan, los resultados: El 35.1 por ciento de la población refirió que gasta a la quincena de 51 a 100 pesos; el 19.4 % dijo que compra entre 101 a 200 pesos; mientras que el 16.9 % de los entrevistados indicó que adquiere entre 1 a 50 pesos de tiempo aire.

Otro segmento de la población encuestada, el 10.5 por ciento señaló que se gasta entre 201 a 300 pesos a la quincena; un 3.2 % comentó que compra entre 501 a 600; mientras que sólo un 1.2 % dijo que consumía más de 600 pesos en tiempo aire. Esta pregunta no fue contestada por

el 2.8 de la muestra y el 10.9 % comentó que no gasta en este concepto.

¿Dónde compran el tiempo aire?

Se interrogó a los encuestados sobre “dónde compraban el tiempo aire” del servicio de telefonía celular que manejaban y nuevamente destacó TELCEL, ahora como el lugar donde lo hacían con un 49.6 por ciento.

En segundo puesto, como lugar en donde adquiere la gente tiempo aire, aparece OXXO con un 10.5 %; mientras que en tercer sitio se encuentran empatados con un 3.6 % AT&T, MOVISTAR y COPPEL, dejando a SORIANA con 0.8 %.

Con una mención, la gente señaló que compra tiempo aire en UNEFÓN, BODEGA AURRERA, FARMAPRONTO, IZZI, LIVERPOOL, TELMEX y EN LÍNEA, cada una de ellas representa un 0.4 por ciento de la muestra.

Dejamos al final de este análisis, la opción de OTRAS que representó un 10.5 por ciento de nuestro Universo, aquí nos encontramos respuestas muy significativas. Por ejemplo, en Chilpancingo resulta muy común que, en las tienditas, misceláneas y tendajones de la colonia, del barrio y/o de la cuadra, vendan tiempo aire, lo que le facilita a las personas adquirirlo en el punto de venta más cercano a su domicilio particular.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 174-181

También se da el fenómeno que algunas personas venden tiempo aire, nos referimos a que, en varias instituciones educativas, de cualquier nivel, se presenta el caso de que cierto trabajador, docente o alumno, con la finalidad de ganarse dinero extra, realice este trabajo y facilite el acceso al consumidor.

Lo mismo pasa en otros lugares como oficinas de gobierno (en sus tres niveles), empresas, centros deportivos, culturales, religiosos, políticos y recreativos, entre otros, en donde nos encontramos personas que ofrecen el servicio de venta de tiempo aire, lo que le permite al consumidor tener lo más cerca posible un lugar donde comprar este servicio.

Esta pregunta no fue contestada por el 5.2 por ciento de la población encuestada; mientras que el 9.7 % dijo no comprar tiempo aire, algunos de ellos señalaron que las recargas se las hace un familiar (regularmente sus Padres) y otros que tienen un Plan de Renta con alguna empresa de telefonía celular.

Análisis de Teléfonos Celulares.

Ya analizamos las preferencias de la población de Chilpancingo en cuanto a las Compañías que proporcionan el servicio de telefonía móvil, ahora nos enfocaremos a hacerlo con las marcas de teléfonos celulares, y los hallazgos, fueron los siguientes:

Marca de celulares más recordada.

En el cuestionario, le preguntamos a los encuestados “qué marca de celular era la primera que le venía a la mente”, y a continuación se presentan los resultados.

La marca SAMSUNG fue la más recordada ya que la mencionó el 32.7 por ciento de las personas encuestadas (81); la segunda marca más popular resultó ser APPLE, que contó con un 14.1 % de aceptación (36); mientras que muy cerca, en tercer lugar, se colocó NOKIA con el 14.1 % (35).

En un segundo grupo, aparece LG con un 6.9 por ciento; las marcas MOTOROLA y ALCATEL, quedaron igualadas con un 6.5 % de las preferencias de la gente; mientras que IPHONE, SONY y HUAWAI, fueron recordadas por un 3.2, 2.8 y 2.4 por ciento, respectivamente.

En un tercer bloque, bastante alejados de los líderes, encontramos a LENOVO y ZTE, quienes sólo obtuvieron un 0.8 % de las menciones; mientras que a las marcas BLU, HTC, INCO, M4 y PIXI, únicamente fue recordada por una persona cada una de ellas.

Con lo anterior, resulta contundente que el mejor trabajo de MARKETING MIX, por lo menos en nuestra Ciudad de estudio, Chilpancingo, fue realizado por la empresa coreana SAMSUNG.

Para culminar con esta parte de nuestro análisis, señalaremos que 10 personas (4 por ciento de los encuestados) dijo no conocer ninguna marca de celulares; mientras que 4 (1.6 %) no contestó.

¿Qué marca de celular compran?

Hay que resaltar, que, en algunos análisis de posicionamiento realizados con anterioridad, no siempre la marca que más recordaba la población era la más consumida, pero en el caso de los celulares, sí fue así.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 174-181

Cuando les preguntamos a las personas “qué marca de celular consumen”, los resultados volvieron a arrojar a SAMSUNG como el preferido con el 23.8 por ciento, pero tenemos que puntualizar que sí disminuyó su porcentaje en comparación con la primera pregunta, esto es: 81 personas recordaron la marca, pero de ellas sólo 59 la adquieren.

En la segunda posición de las marcas de celulares que la gente más compra aparece ALCATEL con un 10.1 por ciento de las preferencias. Aquí se presentó un fenómeno interesante, ya que 16 personas la recordaron, pero 25 la compran, esto es, la marca ALCATEL no está muy posicionada en la mente de la población, la superan otras empresas, pero al momento de la compra, la gente si opta por adquirirla, eso habla bien del trabajo que realiza ALCATEL en punto de venta con sus representantes.

En el tercer sitio de las marcas de celulares más vendidas aparecen 3 empatadas con un 9.3 por ciento, nos referimos a APPLE, NOKIA y LG; mientras que MOTOROLA, HUAWEI, SONY, IPHONE, LENOVO, ZTE, LANIX, XIAOMI, TELCEL y BLU les siguen con un 8.9 %, 6 %, 2 %, 1.6 %, 1.6 %, 1.2 %, 1.2 %, 1.2 %, 1.2 % y 0.8 % de las preferencias, respectivamente.

Las marcas menos mencionadas y reconocidas fueron: HTC, INCO, REDMIX3, SKT, PIXI y TELMEX que solamente fueron adquiridas, en este estudio, por una persona cada una de ellas.

Esta pregunta no fue contestada por 6 personas (2.4 por ciento), mientras que un 7.7 % (19) dijo no consumir ningún tipo de teléfono celular.

¿Dónde adquieren los celulares?

Llegamos al punto en donde conoceremos en qué lugares la población de la ciudad de Chilpancingo compra sus teléfonos celulares. Tras la aplicación de nuestro instrumento los resultados fueron los siguientes.

Por lo menos, en la capital del Estado de Guerrero, la empresa que domina en la venta de

celulares es TELCEL, con un contundente 50 por ciento, del Universo entrevistado (124 menciones), dejando en un distante segundo puesto a COPPEL con un 12.1 % (30 personas).

ELEKTRA, LIVERPOOL y WALMART, fueron las tiendas departamentales que siguieron en la preferencia de la gente para adquirir aparatos celulares con un 12, 11 y 7 por ciento, respectivamente.

Lugares como BODEGA AURRERA, SAMSUNG, MOVISTAR, TELMEX y AT&T, resultaron los favoritos, para el 0.8 % de los encuestados, cada uno de ellos; mientras que APPLE, CASA DE EMPEÑO, SONY, SORIANA, UNEFÓN y CENTRO DE SERVICIO, recibieron una mención, lo que representa un 0.4 %.

Un punto de análisis de interés, nos resultaron las respuestas TIENDA DE CONVENIENCIA y OXXO, quienes representan un 4.4 y un 1.2 por ciento, respectivamente.

Aquí definimos sumar estos dos porcentajes, debido a que los entrevistados coincidieron en mencionar que ellos definían al OXXO como una TIENDA DE CONVENIENCIA, el resultado fue de 5.6 % de nuestro universo.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Esta pregunta no fue contestada por un 4 por ciento de los encuestados (10 personas); mientras que el 7.7 % de la gente señaló que no compran celulares (19).

A excepción, de la Empresa TELCEL, los lugares donde la población de Chilpancingo, acostumbra adquirir sus aparatos de telefonía celular, son sumamente diversos y eso, se podría deber a que las empresas realizan importantes ofertas y promociones, ya sea en precios o en facilidades de pago, entre otras oportunidades de compra, pero ese ya es tema de otra futura investigación.

Contribución de la investigación

Los datos y resultados de esta investigación, le servirán en primera instancia, a las empresas de teléfonos celulares, para conocer cómo se encuentra posicionada su marca entre la población de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, México, y con ello, tomar las decisiones pertinentes para mejorar la práctica de sus estrategias de marketing mix, tomando en cuenta las preferencias de la población, en cuanto a qué, cuándo, dónde y cuánto gasta en la compra de celulares y tiempo aire.

Por otra parte, esta investigación también servirá como un referente para generar otros trabajos académicos, con la finalidad de profundizar en el tema o encontrar nuevos hallazgos, más ahora en un mundo convulsionado y con afectaciones económicas, políticas, sociales y de salud pública, por una Pandemia, y en donde también la mercadotecnia está teniendo varias modificaciones en sus estrategias, con el propósito de adaptarse a la “Nueva Normalidad”.

Conclusiones

Los datos que arrojó la investigación titulada, Diagnóstico de las Compañías y Marcas de Telefonía celular en la población de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero, y que quedan plasmados en este artículo resultan bastante interesantes porque nos permiten identificar

cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de este tipo de tecnología.

Entre esos datos, encontramos que la empresa mejor posicionada en la mente de las personas, en cuanto a teléfonos celulares se refiere, es SAMSUNG, y no nada más eso, sino que es la más vendida, superando a marcas importantes como APPLE, NOKIA, HUAWEI, SONY y MOTOROLA.

Por otra parte, la compañía de telefonía celular que domina en la capital del estado de Guerrero, y muy probablemente a nivel nacional, es TELCEL, quien no sólo se encarga de comercializar el servicio de tiempo aire (en tarjeta, recarga o Planes de Renta), sino que también vende celulares de diversas marcas, así como la propia.

Otro dato sobresaliente, es que a pesar que se menciona lo importante que es en la actualidad que las personas se encuentren comunicadas, ya sea por su profesión, trabajo o cualquier otra necesidad; un promedio del 10 por ciento de nuestra muestra respondió que no contaba con un teléfono celular porque “no lo necesitaba”.

Es importante destacar, que la aplicación del instrumento de medición para esta investigación se realizó antes de que la población entrara en Cuarentena por indicaciones del Gobierno Federal, debido a la Pandemia Mundial causada por el Coronavirus Covid- 19.

La situación descrita en el párrafo anterior, deja abierta la posibilidad de realizar una futura investigación que nos permita conocer la situación actual del posicionamiento de marcas de celulares y de las compañías de servicios de telefonía celular con las nuevas necesidades que se han generado de comunicación móvil y los usos con fines académicos, laborales y de entretenimiento, que ahora tienen los usuarios de este tipo de tecnología ante el confinamiento que se ha presentado en este año 2020.

Referencias Bibliográficas

FISCHER Laura & Espejo Jorge. Mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill. Cuarta edición 2011. (No se referencia así corregir)

HERNÁNDEZ Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

KOTLER, P. (2003). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

RIES Al & Laura Ries. 22 Leyes inmutables de la Marca. Mc. Graw Hill. 2000. México. (Checar la forma de referenciar, el año va después del autor)

SCOTT M. Davis. La Marca. Prentice Hall. 2002. Pearson Educación de México. (Checar la forma de referenciar, el año va después del autor)

SERRAF Guy. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Trillas. México. (No aparece en el cuerpo del documento)

STANTON Willian & Michael J. Etzel- Bruce J. Walker. Editorial. Mc. Graw Hill/Interamericana Editores. 14. México-China. Edición. 2007. (Checar la forma de referenciar, el año va después del autor)

Referencias Web:

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicadoendutih_0.pdf