

# ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE CELULARES EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

## COSUMER ATTITUDE AND CELL PHONE BRAND POSITIONING IN THE MUNICIPALITY OF SUCRE

Campos Marca Rene Junior, Petiga Cesari Jose Enrique, Vargas Cruz Rolando Franco, Villavicencio Ortuste Miel Alejandra<sup>1</sup>

**Tutor:** Ingrid Eliana Orlandini González

[Orlandini.ingrid@usfx.bo](mailto:Orlandini.ingrid@usfx.bo)

Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

<sup>1</sup> Investigación realizada en el marco de la asignatura de Métodos y técnicas de investigación.

### RESUMEN

El presente trabajo ha sido realizado con la finalidad de analizar la actitud del cliente frente a las marcas de celulares y los factores que determinan la actitud de los mismos. Se describe las tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor, es decir se evidenciará la principal tendencia de consumo. También se han definido los factores que determinan la actitud, comportamiento del consumidor y la manera que estos influyen en su conducta.

La metodología empleada ha sido cuantitativa de alcance explicativo y se usó una encuesta con escala de liker para obtener la información que permita realizar el análisis de los datos obtenidos por la encuesta.

Se ha llegado a la conclusión que los consumidores prefieren la marca de celulares Samsung esto se debe a que tienen una mayor información, también porque la marca satisface a los consumidores y tiene una buena calidad, almacenamiento, funcionamiento y un precio accesible a comparación de otras marcas y lo consideran la mejor según nuestra encuesta realizada.

### PALABRAS CLAVES

Comportamiento del consumidor, decisión de compra, actitud, celulares

### ABSTRACT

The present work has been carried out in order to analyze the customer's attitude towards cell phone brands and the factors that determine their attitude. The consumer trends that determine consumer behavior are described, that is, the main consumer trend will be evidenced. The factors that determine the attitude, consumer behavior and the way these influence their behavior have also been defined.

The methodology used has been quantitative and explanatory in scope and a survey with a liker scale was used to obtain the information that allows the analysis of the data obtained by the survey.

It has been concluded that consumers prefer the Samsung cell phone brand, this is because they have more information, also because the brand satisfies consumers and has good quality, storage, operation and an accessible price compared to others. Brands and consider it the best according to our survey.

### KEYWORDS

Consumer behavior, purchase decision, attitude, cell phones

## INTRODUCCIÓN

Conocer la actitud del consumidor frente a las marcas de teléfonos celulares es el objetivo de este estudio, actualmente el teléfono es catalogado como un instrumento eminentemente de la vida cotidiana que buscan facilitar la vida de los usuarios y unir la comunidad mundial por medio de un simple dispositivo considerado hoy en día como indispensable para la población (el celular). Esto supone una muestra de la fuerza de la industria de la telefonía móvil, que sigue creciendo año tras año en el mercado de los aparatos electrónicos, siendo muy apetecidos por los consumidores (Skland & Paterson 2014).

La actitud del consumidor es conceptualizada un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, los consumidores buscan satisfacer necesidades y deseos, en este proceso están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Molla, 2006)

Desde el año 2017, los dispositivos móviles han superado por primera vez a los ordenadores como medio más habitual de acceso a internet (Lantigua, 2017). Esto supone una muestra de la fuerza de la industria de la telefonía móvil, que sigue creciendo año tras año en el mercado de los aparatos electrónicos, siendo requeridos por los consumidores. Es por eso que en Bolivia los consumidores tienen preferencias en algunas marcas sobre otras, ya sea porque el consumidor sea fiel a la marca, también otro factor es porque el consumidor considere que es de mejor calidad, también porque se deslumbran con la imagen que la marca proyecta. Las marcas de teléfonos inteligentes Samsung, Xiaomi y Huawei son los que se disputan en el mercado boliviano, según información de comerciantes (La Razón 2018).

Como resultado de la emergencia sanitaria por COVID19 el mercado de Sucre ofrece una variedad de marcas de dispositivos celulares y la demanda de estos productos se ha visto incrementada frente al cambio en el estilo de educación y trabajo resultado del confinamiento por la pandemia.

Por ello es importante conocer ¿Cuáles son las preferencias de marca de celulares? ¿Cuáles son los atributos que más inciden en la decisión de compra?

Con este fin se aplicó una encuesta de escala liker que permitió medir la actitud de los consumidores frente a la decisión de compra de celulares.

Este artículo presenta una primera parte de fundamento teórico, una segunda que describe la metodología aplicada, una tercer de resultados y la última parte que describe las conclusiones y la bibliografía.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

### ACTITUD DEL CONSUMIDOR

La intención de comportamiento se define como la disposición del consumidor y la probabilidad de usar un servicio. (Según el TRA), la actitud consiste en creen-

cias actitudinales sobre las consecuencias de realizar el comportamiento ponderado por la valoración de las consecuencias. Las actitudes es la predisposición para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto. (Fishbein y Ajzen, 1975 en Bolívar, 1995)

Según Molla (2006) “la actitud del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”. Otros autores indican que la actitud es la predisposición aprendida a responder de una manera consistente favorable o desfavorablemente respecto al objeto dado (Fishbein&Ajzen,2000)

Para Oliver y Swan (1989) “La actitud del consumidor aparece sólo cuando hay una necesidad, porque ningún consumidor construye actitudes de objetos con los que no interactúa” es decir un individuo realiza la evaluación de satisfacción a través de la comparación social, es decir compara el evento con su experiencia previa o con la comparación de otros.

Analizando estas definiciones se puede indicar que la actitud es la predisposición, aprendida, a valorar o comportarse de una manera favorable o desfavorable ante un objeto o situación; Aprendida porque esto sale como resultado de las experiencias directas del individuo con algún objeto determinado.

Las actitudes del consumidor son bien consistentes, pero no son de carácter permanente, al contrario estas pueden cambiar por diversas situaciones o simplemente por las experiencias individuales.

### CONCEPTO DE MARCA

Las marcas identifican al vendedor o comerciante del resto de productos o servicios dentro de la misma categoría, actúan como un elemento diferenciador entre los numerosos competidores (Pérez, 2012). Además, incluyen atributos intangibles y valores asociados: son una promesa de beneficios y características únicas por parte de los vendedores a los consumidores.

Las marcas son el conjunto de experiencias que el consumidor percibe: son el producto real o la experiencia de servicio y las imágenes, los valores y asociaciones percibidas por el consumidor (o público objetivo) a través de la comunicación de marketing (Kapferer, 2008).

De acuerdo con Kotler (2000), las marcas pueden llegar a transmitir hasta seis niveles de significado para los consumidores:

**Atributos-** Ciertas características, particularidades que una marca trae a la mente.

**Beneficios-** Utilidad funcional y emocional que aportan los atributos.

**Valores-** Comunican los valores que tiene el productor, quién es la marca o la corporación detrás de la marca y cuáles son sus intereses y motivaciones.

**Cultura-** Representan cierta cultura (la cultura del país donde se produce, la corriente política o ideológica a la que simpatizan...) y las características ligadas a ella.

**Personalidad-** Personificación de una marca: Características o cualidades humanas que constituyen las marcas y las distinguen de otras. Si la marca fuera una persona ¿qué cualidades vendrían a la mente?

**Usuario-** Rasgos comunes del tipo de consumidor que compra o usa el producto. Asimismo, según Smith y Zook (2011), las marcas cuentan con elementos racionales y emocionales: estos coinciden con el razonamiento de los consumidores y sus necesidades emocionales. Cuando una marca se desarrolla, debe suscitar conexiones y emociones en la mente de los consumidores. Si la marca entiende las necesidades más profundas de éstos y es capaz de comunicarlas de forma apropiada, los consumidores estarán comprando alguna de sus propias aspiraciones o creencias. Actualmente, las marcas compiten por este tipo de conexión emocional como manera de diferenciación.

Los significados más duraderos y los que definen la esencia de la marca, son los valores, cultura y personalidad. Es por esto que, muchas empresas establecen estrategias que no diluyen ninguno de estos tres elementos, creados con el paso de los años.

Además, también constituyen otro escenario para competir y diferenciarse sobre el resto de productores.

## METODOLOGIA

Esta investigación es de corte transversal de alcance descriptivo, se inició con una revisión bibliográfica sobre artículos científicos con temática similar que permitió estructurar la problemática y el fundamento teórico, se aplicó una encuesta con escala liker para medir la actitud de l consumidor a través de sus percepciones.

La población objeto de estudio se detalla en la tabla

**Tabla 1. De Ficha Técnica De La Definición De Población**

	DETALLE
Unidad de la muestra	Personas mayores de 14 años
Elemento	Personas mayores de 14 años
Extensión	Municipio de Sucre
Tiempo	3 semanas
Parámetro pertinente	Personas mayores de 14 que usan celular

## RESULTADOS

### CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

**TABLA 1**

#### Género de los encuestados

GENERO	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Hombre	43,42%
Mujer	55,92%
Otros	0,66%
Total general	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Observando la tabla 1 se puede afirmar que de 153 encuestados en su mayoría son mujeres con un 55,92%, hombres con 43.42% y un bajo porcentaje de 0.66% de un género distinto.

**TABLA 2**  
**Edad de los encuestados**

EDAD	Nº ENCUESTADOS EN (%)
15 a 20 años	29,61%
20 a 25 años	51,32%
25 a 30 años	10,53%
30 a 35 años	2,63%
más de 35 años	5,92%
Total general	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Analizando la tabla 2 se puede identificar que de las personas encuestadas una mayor parte tiene una edad entre 20 a 25 años con el 51,32%, los que tienen entre 15 a 20 años son el 29,61% de nuestros encuestados, los que tienen entre 25 a 30 años el 10,53%, los que tienen entre 30 a 35 años el 2,63% finalmente los que tienen más de 35 años son el 5,92%, por tanto se puede indicar que una mayoría de nuestros encuestados fue gente joven

### ACTITUD DE CONSUMO Y PREFERENCIA DE MARCA

**TABLA 3**  
**Frecuencia de compra**

Detalle	Nº ENCUESTADOS EN (%)
cada 2 años	17,76%
cada 3 años	9,87%
cada 4 años	9,87%
cada año	9,87%
cuando presenta fallas	45,39%
otro motivo	7,24%
Total general	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Los resultados de la encuesta indican que el 45,39% cambian de celular cuando el producto presenta alguna falla, un 17,76% cambia de celular cada 2 años, el 9,87% cambia de celular cada año, cada 3 años cambia de celular el 9,87%, cada 4 años cambia de celular el 9,87% y un 7,24% lo cambia por algún otro motivo como se puede observar en la tabla 3. Analizando la tabla se puede decir que la mayor parte de los encuestados cambia su celular cuando este presenta fallas.

**TABLA 4**  
**PREFERENCIA DE MARCA EN EL USO FUTURO DEL DISPOSITIVO**

Marca	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Huawei	13,16%
IPhone	9,87%
LG	1,32%
otro	4,61%
Samsung	51,97%
Xiaomi	19,08%
Total general	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

En la encuesta realizada se les preguntó que marca usaría y la mayoría responde por Samsung con el 51,97% de los encuestados, el 19,08% usaría Xiaomi, el 13,16% usaría Huawei, el 9,87% usaría IPhone, el 4,61% usaría otra marca y finalmente con 1,32% usarían LG. Lo cual es una confirmación que en la ciudad de Sucre la marca que prefieren usar es Samsung

**TABLA 5**  
**ATRIBUTOS QUE DETERMINAN LA PREFERENCIA DE MARCA**

Atributos	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Almacenamiento	22,52%
Calidad	29,43%
Color	4,20%
Funcionamiento	21,02%
Precio	17,42%
Tamaño	5,41%
Total general	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Observando los criterios de la tabla 5 los encuestados indican que el 29,43% toma en cuenta la calidad para elegir una marca el 22,43% toma en cuenta el almacenamiento el 21,02% toma en cuenta el funcionamiento el 17,42% toma en cuenta el precio el 5,41% toma en cuenta el tamaño y el 4,20% toma en cuenta el color. Lo cual nos indica que los principales criterios al elegir una marca son Almacenamiento, Calidad, funcionamiento y precio como se observa en la tabla 5.

**TABLA 6**  
**SATISFACCIÓN RESPECTO A LA MARCA ADQUIRIDA**

Detalle	Samsung	Huawei	LG	IPhone	Xiaomi
Buena	61,39%	39,74%	23,42%	38,75%	45,96%
Mala	1,27%	2,56%	6,96%	3,13%	3,73%
Muy buena	22,15%	12,82%	0,63%	26,88%	19,88%
Muy mala	1,90%	3,85%	8,86%	2,50%	2,48%
Ni mala, Ni buena	13,29%	41,03%	60,13%	28,75%	27,95%
Total general	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Los resultados de la encuesta indican que el 61,39% considera Buena y 22,15% Muy buena a la marca Samsung pero un 13,29% lo considera como Ni mala, Ni Buena y finalmente un bajo porcentaje considera Muy mala con el 1,90% y Mala con el 1,27%.

En el caso de Huawei los resultados son los siguientes: el 41,03% considera Ni mala, Ni buena a la marca **Huawei** un 39,74% lo considera Buena, el 12,82% lo considera Muy buena y el 3,85% lo considera Muy mala, Mala lo considera el 2,56%.

Para LG se indica que el 60,13% consideran a la marca **LG** Ni mala, Ni buena, el 23,42% lo considera buena, el 8,86% lo considera Muy mala, el 6,96% opto por Mala, finalmente el 0,63% lo considera Muy buena.

Para iPhone, los resultados indican que el 38,75% consideran Buena a la marca **IPhone** un 26,88% lo considera Muy buena, el 28,75% lo considera Ni mala, Ni buena finalmente el 3,13% y 2,50% lo consideran Mala y Muy mala respectivamente.

Finalmente para Xiaomi, los resultados indican que el 45,96% considera Buena a la marca **Xiaomi** el 27,95% lo considera Ni mala, Ni buena, el 19,88% lo considera Muy buena, Mala lo consideran el 3,73% y Muy mal 2,48%.

**TABLA 7**  
**INFORMACIÓN SOBRE LAS MARCAS DE CELULARES**

Marcas	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Huawei	17,76%
IPhone	4,61%
LG	0,66%
Otros	1,32%
Samsung	60,53%
Xiaomi	15,13%
Total general	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

Analizando la tabla 7 se puede observar que el 60,53% de los encuestados tiene mayor información de la marca Samsung, el 17,76% tiene mayor información de Huawei, un 15,13% tiene mayor información sobre la marca Xiaomi, sobre la marca IPhone tienen información un 4,61%, el 0.66% tiene una Información sobre la marca LG y por último con un 1,32% tiene información sobre otra marca de celular podemos deducir que de los encuestados la mayor parte tiene información de la marca Samsung.

**TABLA 8**  
**PREFERENCIA DE MARCA**

Marcas	Nº ENCUESTADOS EN (%)
Huawei	11,84%
IPhone	27,63%
LG	0,66%
Otros	4,61%
Samsung	38,16%
Xiaomi	17,11%
Total general	<b>100,00%</b>

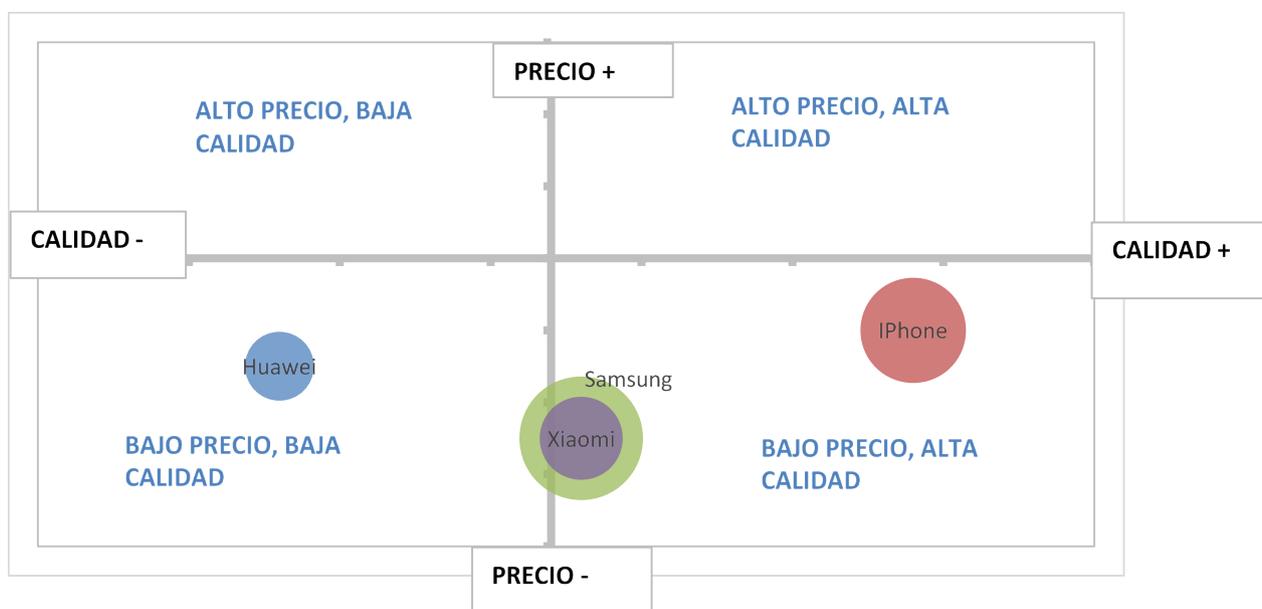
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta nov 2021

La encuesta realizada indica que el 38,16% considera a la marca Samsung como la mejor el 27,63% considera mejor a la marca IPhone, el 17,11% de los encuestados opta por mejor marca a Xiaomi, Huawei considerado la mejor con un 11,84%, un 4,61% considera a otro tipo de marca la mejor y finalmente LG considerada mejor solo por el 0,66% como se puede observar en la tabla 10.

### **POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE CELULARES**

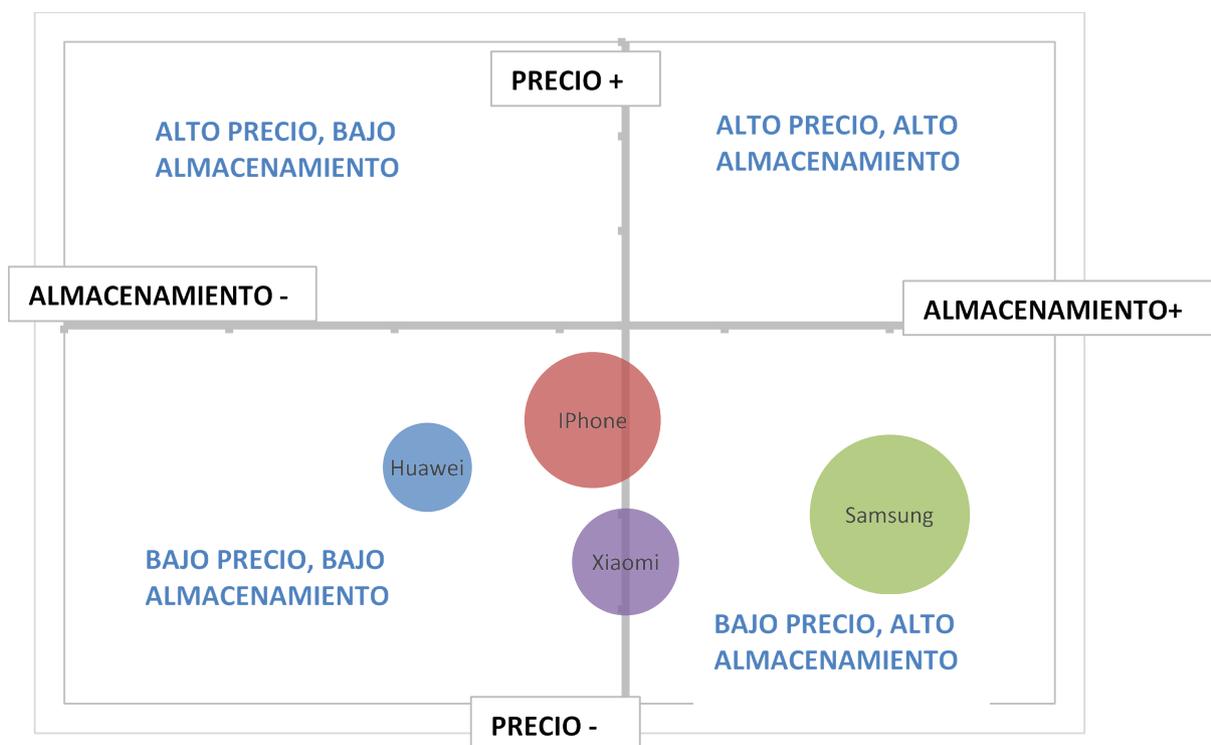
El análisis de la preferencia de marca de celulares, toma en cuenta los atributos de calidad y precio como los principales influyentes a la hora de adquirir un celular, se evidencia que a excepción de Huawei que se encuentra catalogado como de baja calidad y de bajo precio; las marcas Samsung y Xiomi se han posicionado como dispositivos accesibles por el bajo precio y de alta calidad, IPhone se encuentra también en el cuadrante de bajo precio y mejor calidad pero el precio es un poco más elevado que el de las demás marcas. Esto se observa en el mapa de posicionamiento contenido en la gráfica No 1.

**GRÁFICO 1. MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO – CALIDAD**



En cuanto a los atributos almacenamiento y precio se nota que el mejor posicionado es Samsung, las otras marcas son consideradas como bajo almacenamiento independientemente del precio. (Ver gráfico 2)

**GRÁFICO 2. MAPA DE POSICIONAMIENTO PRECIO-ALMACENAMIENTO**



## CONCLUSIONES

En la ciudad de Sucre y según la encuesta realizada se puede llegar a la conclusión de que la marca que prefieren los consumidores es Samsung esto se debe a que los clientes tienen una mayor información sobre esta marca, según la encuesta también se pudo observar que la satisfacción de la marca igual es muy buena

Por otra parte, también se pudo deducir que los criterios o atributos de la marca Samsung son de mejor calidad, almacenamiento, funcionamiento y a un buen precio

De tal manera esto afecta a las diferentes marcas de celular por que la marca como iPhone es considerada una las mejores en EE.UU. pero debido a su elevado precio no tiene muy buenas críticas y no conocen por completo esta marca y es en eso que la marca Samsung aprovecha ya que los precios que tiene son accesibles en la ciudad de sucre y esto se puede comprobar en la vida real ya que si preguntas algún amigo, vecino, familiar conoce sobre la marca Samsung y en su mayoría utilizan un celular de esa marca

Las Marcas como Xiaomi, Huawei también llegan a posicionarse sobre los clientes pero en un bajo porcentaje ya las marcas no son tan conocidas en la ciudad y su entorno también se notó que los clientes definitivamente no usan ni conocen la marca LG esto tal vez se debe a que la marca dejo de sacar celulares y actualmente está enfocado en electrodomésticos

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcoser, O. (2015). Gestipolis. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Artocio, R. (25 de Enero de 2010). Scielo. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200006)
- Arboleda M. (29 de Julio de 2011). Scielo. Obtenido de Scielo.
- Botaris, M. (Septiembre de 2003). Universidad de Valencia. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- Contreras, J. (s.f.). Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Catalina A, M. (2008). Universidad Autonoma de Barcelona. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Universidad Autonoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>
- Darcin, C. (2001). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Dialnet, 128-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473593>
- Jimenez, M. (24 de Diciembre de 2014). Anales de Psicología / Annals of Psychology. Obtenido de Anales de Psicología / Annals of Psychology: <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.31.1.171391>
- Pinzon R, J. O. (30 de Noviembre de 2009). Konrad Lorenz. Obtenido de Konrad Lorenz: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/3065>
- Rodriguez M, D. M. (Agosto de 2019). Scielo. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612019000200001](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612019000200001)
- Sanchez J, F. L. (2019). Repositorio Universidade Coruña. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Repositorio Universidade Coruña: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23487>
- Valera A, F. M. (31 de Enero de 2018). Universidad de Costa Rica. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/01/31/para-que-usa-usted-su-telefono-celular.html>