



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Análisis del perfil del consumidor de equipos smartphone como alternativa de fortalecimiento para la Empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

AUTORA:

Guerrero Purizaga, Jelitza Airam (ORCID: 0000-0002- 4604-0214)

ASESOR:

Ing. Rivera Calle, Omar (ORCID: 0000-0002- 1199-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial

Piura - Perú

2019

Dedicatoria

A Dios por brindarme la salud y la fortaleza necesaria
para poder culminar con éxito este proyecto
de investigación.

A mis hijos Mateo Rafael por
permanecer a mi lado en todo momento e
Ignacio que desde mi vientre siempre me
acompañó en todo este proceso.

A mis padres Hidelberto y Mirna que
confiaron siempre en mí y me brindaron su apoyo
incondicional y su respaldo frente a las decisiones
tomadas en buenos y malos momentos

Agradecimiento

A Dios por protegerme durante todo mi camino
y darme la fuerza para superar obstáculos.

A mi profesor Asesor el Ing. Omar
Rivera por su paciencia y apoyo
brindado todo este tiempo.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Guerrero Purizaga, Jelitza Airam, identificada con DNI N° 72314886, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería y Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, presento la tesis titulada “Análisis del perfil del consumidor de equipos Smartphone como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019”, declaro lo siguiente: Todos los datos e información presentada son auténticos y veraces.

Por ello, asumo toda responsabilidad en relación a cualquier falsedad, omisión u ocultamiento de la información, por lo cual me someto a las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, noviembre del 2019.



Guerrero Purizaga, Jelitza Airam

DNI N° 72314886

Índice

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II.- MÉTODO.....	14
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2 Población, muestra y muestreo.....	16
2.2.1 Población.....	16
2.2.2 Muestra.....	16
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
2.4 Procedimiento.....	17
2.5 Método de análisis de información.....	17
2.6 Aspectos éticos.....	17
III.- RESULTADOS.....	18
IV.- DISCUSIÓN.....	25
V.- CONCLUSIÓN.....	27
VI.- RECOMENDACIONES.....	29
VII.- REFERENCIAS.....	30
VIII.- ANEXOS.....	32
ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	33
ANEXO N°2 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL RESPECTO A LOS PLANES DE EQUIPOS SMARTPHONES DE LA EMPRESA CLARO PERÚ.....	34
ANEXO N°3 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS SMARTPHONES DE LA EMPRESA CLARO PERÚ.....	35
ANEXO N°4 CRECIMIENTO DE TELECOMUNICACIONES A NIVEL NACIONAL EN EL PERÚ EN EL PERÍODO ANUAL DE 2012-2017.....	36
ANEXO N°5 CUADROS OBTENIDOS EN RESULTADOS.....	37
ANEXO N°6 PROPUESTA DE ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO BASADA EN EL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL PRIMER TRIMESTRE DEL AO 2019, PARA LA EMPRESA CLARO PERÚ.....	43
ANEXO N°7 ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	51
ANEXO N°8 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.....	53
ANEXO N°9 AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	54

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el perfil del consumidor de equipos smartphones del primer trimestre del año 2019, que permita ser una alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, investigación que tuvo una población de 843 personas, de alcance descriptivo, transversal debido que comprende la recolección de datos de un determinado periodo limitado de tiempo. Los resultados nos indican que en la dimensión demográfica el 67,4% son hombres, también que el 46.14% está representado por clientes en edades de 22 a 29 años asimismo que el 68,2% se encuentra en el departamento de Lima. En su capacidad adquisitiva encontramos que los clientes están dispuestos a pagar entre 1450 a 1500 por inicial del equipo representado con un 17,8%, con un plan claro max de 85 soles representado con un 27,8%. En los factores que determinan los requerimientos del servicio se encontró que hay un 27,8% necesitan 18 gb en alta velocidad, mensajes y llamadas ilimitadas de manera mensual. En el nivel de conocimiento de la marca se encontró que el 13,8% de clientes obtuvieron el Iphone XR de 64 gb y la marca más vendida fue Iphone representado con un 46,3%. En las características deseadas de los equipos fue el 13,8% de clientes que prefieren una duración de batería de 2942 mAh, una resolución de cámara frontal de 7 MP y una cámara trasera de 12 MP, un tamaño de pantalla de 6.1 pulgadas, una capacidad de procesador de 6 núcleos // 1.5 1.6 GHz, una capacidad de memoria RAM de 3GB, capacidad de almacenamiento de 64 GB y un sistema operativo IOS 12. Como conclusión general se pudo lograr realizar el análisis del perfil del consumidor de equipos smartphones del primer trimestre del año 2019 como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, lo cual permitió obtener resultados que son indispensables para trabajar una alternativa de fortalecimiento.

Palabras clave: Perfil del consumidor, comportamiento del consumidor, equipos Smartphone.

Abstract

The main objective of this study is to analyze the consumer profile of smartphones equipment in the first quarter of 2019; which allows it to be a strengthening alternative for Claro Perú, research that had a population of 843 people, of descriptive, transversal scope due to the collection of data for a limited period. In the demographic dimension, it was determined that 67.4% are men; also, that 46.14% is determined by clients between the ages of 22 and 29 that 68,2% are in the department of Lima. In its purchasing power, we find that customers are paid between 1450 and 1500 per initial of the equipment presented with 17,8%, with a clear plan maximum of 85 soles with 27,8%. In the factors that determine the service requirements are that there are 27,8% need 18 GB in high speed, unlimited messages and calls on a monthly basis. At the level of brand awareness it was found that, 13,8% of customers obtained the Iphone XR 64 GB and the bestselling brand was the Iphone presented with 46,3%. In the desired characteristics of the equipment was 13,8% of customers who prefer a battery life of 2942 mAh, a front camera resolution of 7 MP and rear camera of 12 MP, a screen size of 6.1 inches, a 6-core processor capacity// 1.5 1.6 GHz, a Ram capacity of 3 GB, storage capacity of 64 GB and IOs 12 operating system. As a general conclusion, it was possible to carry out the analysis of the consumer profile of smartphones equipment of the first quarter of 2019 as a strengthening alternative for the Claro Perú Company, which will obtain results that are essential to work on a strength alternative.

Keywords: Consumer profile, consumer behavior, Smartphone devices.

I.- Introducción

En la siguiente investigación se presenta como realidad problemática que a lo largo de los años el crecimiento económico y los sectores productivos han presentando un desarrollo adecuado, de acuerdo a la portada de Tendencias, Tecnología y Negocios- TRENDTIC (2019) los medios de telecomunicaciones están creciendo de manera acelerada, siendo favorable para las empresas que ofrecen este servicio que cada vez se encuentra mejorando la calidad de comunicación por parte de los consumidores, disponiendo de la nueva red 5G, la cual es de mucho valor para los consumidores respecto a los smartphones de mayor gama, demostrando una inversión para las empresas a nivel internacional y para los sus propios consumidores. Mientras que en la Agencia EFE (2018) menciona que, a nivel Latinoamericano, existe un crecimiento que implica una serie de desarrollo y liberación del mercado que lo conforman principalmente una de las grandes empresas chinas, la cual cada vez se ajusta a los nuevos soportes y características técnicas de los consumidores y compañías, sin embargo, existe un plazo de años para el cierre comercial de la brecha digital bajo un entorno de igual.

El crecimiento de las telecomunicaciones ha permitido un aumento en el consumo de equipos smartphones, por su parte estos equipos modernos presentan ciertas limitaciones sobre el soporte de la nueva era de telecomunicación, que a nivel mundial evidencia ciertos aspectos técnicos como la pantalla, cámara, memoria, procesador, sistemas operativos y otros factores que están sufriendo un cambio de mejora durante los próximos periodos de 2020 – 2023, reflejando una gran incertidumbre por los consumidores, debido a que la mayoría de estos equipos cada 2 a 3 años quedan obsoletos por equipos más modernos técnicamente. (Rodríguez, 2019).

Por su parte la Cámara de Comercio de Lima – CCL (2019), menciona que la economía mantendrá un crecimiento del 3,7%, siendo el sector de telecomunicaciones el que a concentrado un mayor desarrollo, mientras que El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL (2018) menciona que el sector de telecomunicaciones aporta el 4,8% del Producto Bruto Interno – PBI a nivel nacional, siendo el 97,6% de hogares peruanos que tienen accesibilidad de telefonía móvil y el 75,4% tiene acceso a los diferentes servicios de Internet. Así mismo El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL (2018) menciona que en la telefonía móvil, existen 40 millones de líneas móviles activas y la penetración de telefonía alcanzado

un dinamismo en el sector económico, siendo la inversión total en telecomunicaciones que alcanzó un crecimiento de 2,2%, la evolución en este sector a permitido un desarrollo sostenible, entre las principales empresas se encuentra Movistar y Claro, que se reparten entre el 37,8 y 31,5% respectivamente, a diferencia de las empresas como Entel y Bitel.

Mientras que el perfil del consumidor de telecomunicaciones en servicios de líneas móviles, muestra que la población adulta peruana representa un 61% donde una vez por semana se logra conectar, las cuales tienen las edades de 36 a 59 años, así mismo 5 de cada 10 se desempeñan como empleado dependiente mientras que 3 de cada 10 realiza sus labores de manera independiente, y 2 de cada 10 no realiza labores, así mismo el 42% posee un smartphone, mientras que entre las características más importantes se puede destacar que el 63% tiene como prioridad el uso de entretenimiento y actividades multimedia (Institución Independiente de Investigación de Mercados - IPSOS, 2018).

Mientras tanto la competitividad de mercados a incidido en el liderazgo del mercado Peruano, demostrando que existe una serie de equipos smartphone que lideran las ventas en la que destaca en el periodo anual 2018, el equipos smartphone Huawei modelo P20 y Huawei Mate 20, que a superado los 200 millones de unidades vendidas, debido a las características que poseen; procesador y cámara con alta resolución a diferencia de otros equipos, a pesar que el iPhone X fue uno de los smartphone más vendido en todo el mundo durante el primer trimestre pero solo alcanzado 16 millones de unidades vendidas, entre los que también destaca el Galaxy Note 9, S9+, Lg V3 , representando la marca Huawei el 5% de los equipos con mayor valor a nivel mundial y adquisición dentro del mercado peruano (La República, 2019).

Frente a la diversidad de modelos de equipos que existen en el mercado los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre distintas cualidades como marca, precio, valor del plan, características técnicas y servicio, esto influye ampliamente porque hay una gran variedad de alternativas que tienen los consumidores al elegir el lugar donde satisfacer sus necesidades esto conduce a las empresas a ofrecer más ofertas y beneficios para que opten por su marca, todo lo mencionado se puede realizar conociendo el perfil del consumidor, no solo al comienzo si no continuamente ya que estos van modificando sus gustos y preferencias enormemente cuando hablamos de equipos smartphones.

Es por ello que la empresa de telecomunicaciones Claro Perú o también denominada según su razón social América Móvil Perú S.A.C., es una de las empresas que durante los últimos años a mantenido un déficit en la demanda de sus clientes reflejadas en las líneas perdidas por portabilidad ya que obtuvo más clientes insatisfechos que migraron a otros operadores que los que decidieron continuar con Claro.

Una de las causas en el problema de estudio, sucede principalmente porque no se están implementando estrategias o técnicas de ingeniería industrial basado en el análisis del perfil del consumidor de los equipos smartphome, respecto a la evaluación de sus clientes de acuerdo a sus características, preferencias y/o beneficios, mediante estimación de mercado e información técnica, que no se están desarrollando de manera eficiente, lo que conduce que no han tomado estrategias a futuro para aprovechar el sector.

De continuar con estas deficiencias en función a la empresa de telecomunicaciones, se teme a un futuro la disminución relativa en la adquisición de equipos smartphome en el mercado peruano, siendo necesario la aplicación de las técnicas de ingeniería basado a los datos históricos, mediante la evaluación de sus características, comportamientos y niveles socioeconomicos, del conjunto de factores identificados anteriormente, se puede mencionar que existe una problemática en función con los perfiles de los consumidores puesto que la competencia esta manteniendo una mayor participación mediante la flexibilidad en las estrategias y precios que a incidido en la participación del mercado.

Podemos encontrar como trabajos previos que para el desarrollo del estudio, es necesario los aportes de estudios a nivel internacional, nacional y local, que permitan sustentar el estudio, en función a las variables; “Perfil del consumidor”. A continuación se describen respecto a su título, objetivo general, método, resultados y conclusiones:

Gerldres & Nolasco (2015) en su título de investigación “Modelo de comportamiento de compra de Smartphones: Caso generación Z en los Olivos” perteneciente a la Pontifica Universidad Católica del Perú de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, en la ciudad de Lima, Perú, la cual tuvo como objetivo general; identificar las características más importantes del comportamiento de compra de smartphones y servicio telefónico móvil en los adolescentes de la generación Z en Los Olivos en base al modelo de los momentos de la verdad, así mismo el tipo de estudio fue campo - descriptiva, con una medición cualitativa y cuantitativa (Mixta), siendo su población 27,769 personas de entre 12 y 17 años de los NSE

B y C, mientras que su muestra fue 266.39 personas, utilizando como instrumentos; (01) Cuestionario, (01) guía de focus group, (02) guía de entrevista y (01) guía de observación.

Entre sus principales resultados, se determinó que el 48% de los adolescentes muestran una tendencia por los smartphone, así mismo el 44,25 consideran que el smartphone significa un avance tecnológico, complemento académico, privacidad, estatus y modo, mientras que el 32,25% menciona que significa facilidad de comunicación y mantenerse en contacto, así también respecto a los patrones de uso del smartphone el 85% considera la actividad de chatear, 56% redes sociales, 54% escuchar música a diferencia del 34% llamar, por su parte las razones para la adquisición de un smartphone, 81% por la recomendación de amigos, 55% por recomendación familiar y 36% por pérdida, mientras que el 60% considera la marca samsung, 47,25% la marca Apple/iphone a diferencia de la marca Huawei un 8,50%, llegando a la conclusión que existe una variedad de características o perfiles que inciden en los consumidores jóvenes.

Guevara (2016) en su título de investigación “Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016” perteneciente a la Universidad César Vallejos de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la ciudad de Piura, Perú, la cual tuvo como objetivo general; Determinar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónico, así mismo el diseño del estudio fue transversal – descriptivo, con una medición cuantitativa y cualitativa (Mixta), siendo su población todas las personas que realizan compras en medios electrónicos y una muestra de 384 personas, utilizando como instrumento; (01) cuestionario.

Entre sus principales resultados se obtuvo que el factor psicológico es un aspecto relevante relacionados con el perfil o comportamiento del consumidor, donde entre los encuestados el 39.1% fueron mujeres y 60,90 fueron hombres, siendo el 49% profesionales y 35,4% técnicos, entre las características que motivan su comportamiento de compra es un 53,90% los precios, 40,90% la motivación de la garantía, mientras que el 4,2% reconocimiento de la marca, a diferencia del 1% que valora el tiempo y la calidad, así también los beneficios que genera su compra, es un 82,3% la confianza , 13,5% el reconocimiento a diferencia del 3,1% la fidelidad, mientras que los criterios que prevalen en el momento de compra, el 41,1% la calidad a diferencia del 16,7% la exclusividad, llegando a la conclusión que los factores

psicográficos indican significativamente en el comportamiento del consumidor respecto a los criterios de demanda de compra por internet.

Bran (2016) en su título de investigación “Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala” perteneciente a la Universidad Rafael Landívar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la ciudad de Guatemala, la cual tuvo como objetivo general; Describir cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes, así mismo el tipo de estudio fue transversal - descriptivo con una medición cuantitativa y cualitativa (Mixta), siendo su población 6,711,824 usuarios de telefonía móvil registrados durante el periodo 2014, mientras su muestra fue 384 usuarios, utilizando los instrumentos; (01) Cuestionario y (02) guías de entrevista. Entre sus principales resultados, se determinó que los usuarios en su mayoría poseen una necesidad de uso por temas relacionados con las redes sociales y sistema GPS, siendo su principal razón la accesibilidad y conectividad, el 38% mencionó que de tener un smartphone es por la facilidad de acceso mientras que el 1% indicaron fue por un tema de moda, los usuarios de 18 a 25 años expresaron que el mejor medio que de información inmediatamente es el smartphone, así también el 17% de los usuarios conocen más la marca Samsung, seguido del 16% la marca Apple y el 15% la marca Huawei a diferencia del 9% la marca Sony Ericsson, además los criterios de selección por parte de los usuarios, calificaron el 29% los píxeles de cámara frontal y secundaria, 14% el precio, 12% sistema operativo y 9% procesos, memoria interna y externa, llegando a la conclusión que el comportamiento del consumidor ha cambiado en función a los teléfonos smartphones de gama media y alta.

Raiteri (2016) en su título de investigación “Comportamiento del consumidor actual” perteneciente a la Universidad Nacional de Cuyo de la Facultad de Ciencias Económicas, en la ciudad de Argentina, la cual tuvo como objetivo general; Determinar el comportamiento del consumidor actual, así mismo el tipo de estudio fue explorativo - descriptivo, con una medición cualitativa, utilizando como instrumento; (01) análisis documental.

Entre sus principales resultados se obtuvo que el comportamiento del consumidor influye significativamente las ventas y rentabilidad de las empresas, debido a que la mayoría de los consumidores presentan ciertas modificaciones con sus expectativas y actitudes, debido a que más del 60% de ellos, consideran en sus compras, sus valores, creencias, opiniones, actitudes, conducta y generalmente por el estilo de vida, así mismo teniendo en cuenta sus

conocimientos y accesibilidad económica, como también de las opiniones y recomendaciones, entre otros aspectos, puesto que sus decisiones de compra de un producto y/o servicio también parte de su percepción sobre la marca y representatividad en su entorno, llegando a la conclusión de que el consumidor o perfil del consumidor muestra un comportamiento irracional, que parte de muchos factores anteriormente mencionados y que inciden también en la calidad de los servicios y ventajas.

Díaz (2017) en su título de investigación “Perfil comercial del consumidor del operador Claro Soluciones Móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán” perteneciente a la Universidad Nacional Abierta y Distancia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, en la ciudad de Colombia, la cual tuvo como objetivo general; Determinar el perfil del consumidor del operador Claro Soluciones Móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán, para el segundo semestre del 2017, así mismo el tipo de estudio fue transversal - descriptivo, con una medición cuantitativa, siendo su población 487,67 consultas y una muestra de 95 consumidores, utilizando como instrumento; (01) Cuestionario.

Entre sus principales resultados se obtuvo que el 57% consumen el servicio postpago con la empresa Claro y el 43% lo hacen en servicios prepago, mientras que en función a su perfil, el 46% de los consumidores mencionan que el cumplimiento de la cordialidad, amabilidad y atención es fundamental para adquirir los servicios a diferencia del 26% que considera que no es importante, por el contrario el 49% de los consumidores mencionaron que el cumplimiento de la capacidad de respuesta y conocimiento es importante durante el proceso de los servicios, mientras que la mayoría de los consumidores o usuarios calificaron la cordialidad y la agilidad como criterios de mayor relevancia, valorándolo en 196 puntos, siendo el 25 de los usuarios que consideraron que la variedad de equipos y el precio son factores que inciden en su comportamiento y consumo, llegando a la conclusión que existen características en los servicios y la variedad de los equipos que determinan su satisfacción.

Roalcaba (2018) en su título de investigación “Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo” perteneciente a la Universidad de Piura de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la ciudad de Piura, Perú, la cual tuvo como objetivo general; Identificar los factores determinantes en la decisión de compra de productos con marcas de tienda o marcas propias, en la ciudad de Chiclayo en el 2016, así mismo el diseño de estudio fue descriptiva – explicativa, con una medición cuantitativa

y cualitativa (Mixta), siendo su población 547,648 clientes y una muestra de 244 clientes, utilizando como instrumento; (01) cuestionario.

Entre sus principales resultados se obtuvo que el 36% de los encuestados se encuentran entre las edades de 35 a 50 años, mientras que el 38,49% tienen una educación básica y el 34,52% técnica, mientras que el 57,14% son familias menores de 5 miembros y e 29,76% son familias mayores de 5 miembros, por su parte el 66,3% eligen la empresa Tottus como una de los supermercados con mayor variedad de productos y es donde realizan frecuentemente sus compras a diferencia de Plaza Vea que fue valorado por un 33,7%, así mismo que el 82,1% cono su marca , llegando a la conclusión que los factores determinantes del perfil del consumidor se basa específicamente por las características en función a la variedad de los productos que brindan, así mismo del servicio que brindan, siendo criterios con mayor valoración por parte de los clientes.

Es importante mencionar, que no existen estudios previos que determinen los perfiles del consumidor del Perú, a nivel local o nacional, en función a la compra de equipos *SMARTPHONE*, así mismo los perfiles de consumidores en su mayoría están determinadas a través del comportamiento del consumidor o clientes, como también de los criterios y factores que determinan su compra, por lo cual la finalidad del estudio es dar a conocer sobre los perfiles de los consumidores de los *SMARTPHONE* como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú.

Para dar sustento al estudio, estas fueron determinadas por las bases teóricas en función a las variables; “Perfil del consumidor respecto a los equipos smartphones”, respecto a los principales autores que son de vital valor para la fundamentación de la investigación. A continuación. Se describen:

Para Villanueva & Toro (2017) El perfil del consumidor está determinado principalmente por el conjunto de características en función al análisis de aquellos aspectos relacionados con el mercado, describiendo esencialmente al cliente meta, a través de un bien y/o servicio que ofrece una empresa u organización estableciendo los canales necesarios para contactar a sus consumidores potenciales.

Por su parte Vallet et al. (2015) mencionan que el perfil del consumidor es un proceso basado en ciertos factores o aspectos que intervienen en las características del consumidor respecto a sus beneficios, estilo de vida, estatus, preferencias u otros, agrupados o divididos

de acuerdo al mercado en función a los productos y/o servicios que ofrece una empresa u organización.

En relación al comportamiento del consumidor, este es un aspecto relevante en función al perfil del consumidor, puesto que determinan ciertas características más importantes que destacan en función a un grupo población del mercado potencial de una empresa, sin embargo esta engloba una serie de actividades donde el consumidor y la empresa, seleccionan, compran, evalúan y utilizan los diferentes bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, por su parte los consumidores finales son aquellos que realizan sus compras para su uso final, mientras que los consumidores organizacionales son aquellos que utilizan en sus actividades dentro de la empresa, en función a la producción de nuevos bienes y servicios (Vallet et al., 2015)

Vallet et al. (2015) manifiestan que en relación a las dimensiones que determinan el perfil del consumidor, estas esencialmente están determinadas por las características más importantes que están representadas por ciertos elementos de gran valor durante la adquisición de un producto. A continuación se describen:

Demográficos; Son aquellas características que determinan el perfil del consumidor en relación a su sexo, edad y localización geográfica, que son fundamentales para determinar el conjunto de consumidores según su clasificación del sector o segmento de mercado.

Socioeconómicos; Son aquellas características sociales y económicas que están relacionados fundamentalmente con la capacidad adquisitiva, respecto a un determinado grupo de consumidores.

Conductuales; Son aquellos relacionados con el conocimiento de la marca y propósito de uso de un determinado producto, que incide en el perfil de los consumidores de equipos smartphone.

- **Minutos móviles;** Son aquellos datos de transmisión comunicativa disponible para interrelación de dos o más personas.
- **SMS móvil;** Son los datos en medios escritos disponibles para la intercomunicación de dos o más personas.
- **Megas por plan;** Son los datos informativos, conocidos como MB, disponibles de acuerdo a su cantidad establecida en alta o baja velocidad.

Psicográficos; Son aquellos que están determinados por características relacionadas con el grupo de referencia y estilo de vida, en función de los aspectos técnicos respecto a los equipos móviles, siendo uno de los aspectos de mayor valor en función del mercado potencial de consumidores. A continuación se detallan;

- **Marca del equipo;** Es la marca de los diferentes equipos móviles actuales en un determinado mercado.
- **Modelo del equipo;** Es el modelo en función de su diseño y su fabricación de un determinado móvil o equipo celular.
- **Duración de la batería;** Es la capacidad técnica de duración de un equipo móvil.
- **Resolución de la cámara;** Es la capacidad de obtener una imagen en píxeles o de resolución de impresión en puntos por pulgada (ppp)
- **Tamaño de pantalla;** Es el tamaño físico según su resolución, autonomía y pulgadas establecidas
- **Capacidad de procesador;** Es un componente basado en la rapidez de los procesos lógicos relacionados a operaciones.
- **Capacidad de memoria RAM;** Es la capacidad de almacenamiento de acuerdo a su velocidad.
- **Capacidad de almacenamiento;** Es la capacidad o espacio de almacenamiento uniforme.
- **Sistema operativo;** Es el conjunto de órdenes y controles que permiten el funcionamiento de un conjunto de aplicativos o programas.

En relación al modelo de comportamiento Vallet et al. (2015) expresan que está basado en función al estímulo y respuesta, determinando cuáles son las conductas de un consumidor no solo durante la compra de un producto sino durante el proceso o momento en que realizará dicha compra y cómo lo hará, así mismo la respuesta del consumidor suele estar determinada principalmente por la elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad de compra de un producto, siendo los estímulos aquellos aspectos relacionados con el entorno, demostrando que existe un comportamiento continuo durante el inicio y término de la compra.

Vallet et al. (2015) también mencionan que el perfil del consumidor en función a sus características de compra, están determinadas por aquellos compradores o consumidores que están concentrados geográficamente, relaciones estrechas entre consumidores y proveedores, reciprocidad, compradores profesionales, múltiples influencias de compras, múltiples llamadas de ventas, demanda inelástica, compra directa, entre otras características que inciden durante la compra de un producto, que usualmente las empresas u organizaciones deben considerar para conocer las probabilidades de compra que van a realizar respecto a la cercanía de sus comportamiento.

Vallet et al. (2015) expresan que la decisión de compra respecto al perfil de los consumidores está relacionado con una serie de problemas en función al consumidor, que comunmente debe resolverse y determinar la resolución inmediata, pero para ello es necesario considerar cinco aspectos de gran relevancia. A continuación se mencionan: Reconocimiento de las necesidades del consumidor, búsqueda de información, evaluación de sus alternativas, realización de la compra y proceso de postcompra. Es de vital importancia considerar que estos aspectos relacionados con la decisión de los consumidores respecto a una determinada compra, estas influyen principalmente con el reconocimiento de las necesidades del consumidor o que se salten cada criterio y decidan realizar la compra sin considerar la búsqueda de información.

Para Vallet et al. (2015) mencionan que posteriormente de culminar la determinación de el perfil de cada consumidor, es necesario tener en cuenta dos tipos de criterios, que se basan esencialmente a determinar el perfil del consumidor respecto a hechos observables y latentes. A continuación se describen:

- **Criterios primarios;** Son aquellos criterios relacionados fundamentalmente con las características personales que están relacionados con criterios demográficos, socioeconómicos y geográficos, así mismo por criterios psicográficos en función a su personalidad, estilo de vida, valores y creencias.
- **Criterios secundarios;** Son aquellos criterios en función al comportamiento de la compra que está determinada con la situación del uso del producto, nivel de consumo y fidelización a la marca, así mismo a los beneficios buscados, preferencias, actividades y percepciones.

Para Villanueva & Toro (2017) expresan que son aquellas características de gran valor que genera los perfiles del consumidor, para lograr el cumplimiento de las necesidades basados en su compra, que por lo general generan una serie de beneficios. A continuación se mencionan: Repetición de las compras, Sugerencia de mejora, costos de ventas, comprensión de los errores, crecimiento de la satisfacción de los consumidores y conocimiento del consumidor.

Para Villanueva & Toro (2017) mencionan que el perfil del consumidor, es un aspecto de mucho valor para las empresas u organización que desean conocer ciertas preferencias o mayor conexión con sus consumidor, en función a los productos que ofrecen en su segmento potencial o real, así mismo permite generar mayores ventas e incrementar los niveles de compra, proporcionando un mayor conocimiento según sus características y grupos de valor, por lo tanto su aprovechamiento empresarial, permitirá también una mayor participación de sus consumidores mediante sus necesidades, fortaleciendo sus relaciones y conociendo aquellos criterios que son indispensables durante su compra.

Así mismo en la investigación se puede analizar la siguiente pregunta general para determinar el objeto de estudio ¿De qué manera el análisis del perfil del consumidor de equipos Smartphone del primer trimestre del año 2019, permitirá ser una alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú?

Y como preguntas específicas tenemos:

- ¿Cuáles son las características demográficas que presentan los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?
- ¿Cuáles son los aspectos que determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?
- ¿Cuáles son los factores que determinan los requerimientos del consumidor de acuerdo al servicio o plan de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la marca que poseen los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?

- ¿Cuáles son las características deseadas que presentan los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?

Para Hernández et al (2014) las bases de la justificación se obtuvo como propósito dar sustento en función a la teoría del saber, conocer y de la ciencia de manera formal a través desde tres puntos de vistas, en relación a las variables; “Perfil del consumidor de los equipos Smartphones”. A continuación, se describen: Desde una perspectiva práctica, debido a que el estudio tiene como finalidad conocer aquellos factores que presentan los consumidores respecto a los equipos smartphones, debido a la falta de conocimiento de dichos perfiles, así mismo de la ausencia de una evaluación periódica, que permita su orientación de manera práctica, mediante la utilización de técnicas industriales, desde una perspectiva económica, puesto que el análisis del problema en función al perfil del consumidor en los equipos smartphones permitirá garantizar un adecuado direccionamiento y crecimiento de la empresa.

A nivel económico por que mediante el estudio se evidencia el valor sobre los equipos que mantienen un mayor liderazgo en los segmentos de smartphones, clasificando la inclinación de sus consumidores, generando una data base que permita tomar acciones en función a un mediano o largo plazo ofrecer productos de mayor gama pero accesibles a los consumidores, permitiendo una mayor contratación de sus servicios y compras de los equipos smartphones, reflejando un incremento en sus ventas y mayor posicionamiento a nivel nacional a diferencia de otras compañías telefónicas como Movistar, Entel y Bitel, que cuentan con una participación dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Desde una perspectiva tecnológica, debido a que los resultados del estudio, mostraran los criterios o características técnicas por lo cual los consumidores tienen un mayor interés o valoración, así mismo sobre aquellas especificaciones que inciden en su comportamiento de compra, siendo fundamental para la empresa Claro Perú, con el propósito de poder brindarle a los consumidores, equipos que se ajustan a sus requerimiento o condiciones, así como los planes, diseño y modelos de sus equipos smartphones que ofertan a nivel nacional. Socialmente, el desarrollo del estudio, contribuirá abordar una serie de procesos desde el análisis del perfil del consumidor respecto a los equipos smartphones, debido a que la empresa Claro Perú, debe aprovechar mediante los registros de evaluación o data base, garanticen una mayor cuota en el mercado, considerando un plan de acción y flujos de

procesos que generen un mayor ordenamiento en sus evaluaciones realizadas y previstas, así mismo servirá como fuente de información científica para otras empresas basados a las actividades de telecomunicaciones o de venta de equipos smartphones, además será punto de investigación para futuros estudios.

En la siguiente investigación se ha definido como objetivo principal realizar un análisis del perfil del consumidor de equipos smartphones del primer trimestre del año 2019 que permita ser una alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú.

Los siguientes objetivos específicos facilitarán el logro del objetivo principal.

- Identificar las características demográficas que presentan los consumidores respecto a los equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.
- Identificar los aspectos que determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.
- Identificar los factores que determinan los requerimientos del consumidor de acuerdo al servicio o plan de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.
- Determinar el nivel de conocimiento de la marca que poseen los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019
- Identificar las características deseadas que presentan los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.

II. Método

El presente acápite tuvo como propósito el análisis y/o descripción de los diferentes procesos principalmente metodológicos que permitirán determinar los alcances en el desarrollo del estudio, que comprenderá una serie de estructura relacionada con el enfoque, diseño y tipo de estudio. A continuación, se describen:

2.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al tipo del estudio, para Hernández et al. (2014) menciona que los tipos de estudios Descriptivos, son aquellos que analizan de manera descriptiva e independiente la realidad o situación problemática donde intervienen las variables; “Perfil de los consumidores respecto a los equipos smartphones” en función a los procesos, fenómenos, eventos, individuos, población y aspectos que inciden en causa y efecto del estudio. Así mismo es de corte Transversal o Transaccional, debido que comprende la recolección o recojo de datos en un determinado periodo limitado de tiempo, en función a su temporalidad natural de como suceden los factores y/o elementos que inciden en consecuencia del problema, así mismo es de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo debido a que el estudio se basará en hechos observables y cuantificable de cómo se presenten en el contexto problemático.

Donde:

P: Población (Clientes)

O: Observación de la población

V_x: Variable (Perfil del consumidor)

P — O — V_x

RIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO
X1 ANÁLISI DEL PERIL DEL CONSUMIDOR DE EQUIPOS SMARTPHONE DE LA EMPRESA CLARO PERÚ	Vallet et al. (2015) menciona en relación al análisis del perfil del consumidor asociándolo con los equipos smartphone, que es un estudio detallado basado en ciertos factores o aspectos que intervienen en las características del consumidor en relación a sus beneficios, estilo de vida, estatus, preferencias u otros, agrupados o divididos de acuerdo a los equipos smartphone en el mercado de telecomunicaciones.	Operacionalmente el sexo como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Sexo	▪ Nominal
		Operacionalmente la edad como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Edad	▪ Ordinal
		Operacionalmente la identificación de los departamentos como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Departamento	▪ Nominal
		Operacionalmente los precios del plan como indicador se medirán a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Precio del equipo	▪ Ordinal
		Operacionalmente los precios del plan como indicador se medirán a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Precio del plan	▪ Ordinal
		Operacionalmente los precios del plan como indicador se medirán a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Minutos	▪ Nominal
		Operacionalmente la sms como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Sms	▪ Nominal
		Operacionalmente los megas por plan, como indicador se medirán a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Megas por plan	▪ Ordinal
		Operacionalmente la marca del equipo como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Marca del equipo	▪ Nominal
		Operacionalmente el modelo del equipo como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Modelo del equipo	▪ Nominal
		Operacionalmente la duración de la batería como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Duración de la batería	▪ Nominal
		Operacionalmente la resolución de la cámara como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Resolución de la cámara	▪ Nominal
		Operacionalmente el tamaño de pantalla como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Tamaño de pantalla	▪ Nominal
		Operacionalmente la capacidad del procesador como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Capacidad del procesador	▪ Nominal
		Operacionalmente la capacidad de memoria RAM como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Capacidad de memoria RAM	▪ Nominal
Operacionalmente la capacidad de almacenamiento como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Capacidad de almacenamiento	▪ Nominal		
Operacionalmente el sistema operativo como indicador se medirá a través de la técnica de recolección de datos documentales, siendo su instrumento la guía documental, mediante la data base a nivel nacional de los consumidores evaluados en el primer periodo trimestral – 2019.	- Sistema operativo	▪ Nominal		

2.2 Población, muestra y muestreo

2.2.1 Población

Para Hernández et al. (2014) es un conjunto de individuos que conforma el sujeto de estudio, por la cual la población estuvo conformada principalmente por 843 clientes las cuales están determinados esencialmente por los datos personales, planes y características de los equipos smartphones quienes fueron evaluados y posteriormente adquirieron el equipo, con el propósito de cumplir con el desarrollo de la investigación.

2.2.2 Muestra

En relación a la muestra, se menciona que la población está determinada, por el total de individuos que comparten las mismas características y condiciones en relación a los objetivos del estudio, por lo tanto, la población total será igual a la muestra (N = 843 clientes de la empresa Claro Perú) pertenecientes a los diferentes departamentos a nivel nacional y se realizara un CENSO, que es el recuento de total de los clientes, por lo cual no existe muestreo.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación a la técnica e instrumento de recolección de datos cualitativo, se utilizó técnicamente (01) revisión documental, mientras que su instrumento (01) ficha de análisis documental, que está enfocado a determinar los elementos necesarios que servirán como soporte y sustento para el estudio. A continuación, se detallan:

2.3.1 Técnica

Revisión documental; Es una de las técnicas de tipo cualitativo, complementaria a la observación, que permitirá determinar aquellas características y desarrollo dentro de un proceso, así mismo busca describir y analizar aquellos datos que sustentan la variable de estudio respecto al *Perfil del consumidor de equipos smartphones*, mediante la revisión documental, que servirán como sustento para el problema de la investigación. (Hernández et al., 2014)

2.3.2 Instrumento

Ficha de análisis documental; Fue aplicado la documentación que registra los datos personales de los clientes, planes del servicio y principalmente aquellas características relacionados con los equipos smartphones, la cual contiene 843 clientes registrados en función al primer trimestre del periodo anual 2019 de la

empresa Claro Perú, mediante un análisis que permitirá conocer aquellos factores necesarios para sustentar el problema del estudio (Anexo N° 2)

2.4 Procedimiento

El procedimiento del estudio, se comprendió mediante un análisis de tipo descriptivo, a través de la aplicación de un instrumento, denominado ficha de análisis documental respecto a la base de datos de los clientes, con la finalidad de sustentar los objetivos establecidos en función al perfil del consumidor de equipos smartphone.

2.5 Método de análisis de información

El análisis de procesamiento de los datos es de tipo descriptiva el cual comprender la ficha documental, donde se extraerá información relacionado a los clientes en función a sus datos personales, características de los planes y equipos smartphone seleccionados de la empresa Claro Perú respecto al primer trimestre, la cual se someterán al programa del SPSS V.25, para ser representados mediante tablas de frecuencia y porcentualidad, que sustentaran cada uno de los objetivos establecidos en el estudio. (Hernández et al., 2014).

2.6 Aspectos éticos

En función a los aspectos éticos, se consideraron una serie de elementos o aspectos que regirán el desarrollo del estudio en función al perfil del consumidor de equipos smartphone de la empresa Claro Perú. A continuación, se mencionan:

- Cumplimiento de las Normas ISO 690, respecto a la investigación.
- Respeto de las propiedades intelectuales en función a los aportes teóricos y metodológicos utilizados.
- Privacidad y propiedad de los participantes necesarios.
- Autenticidad y veracidad de las diferentes fuentes utilizadas en relación a los hechos observables que se presentan de manera natural.

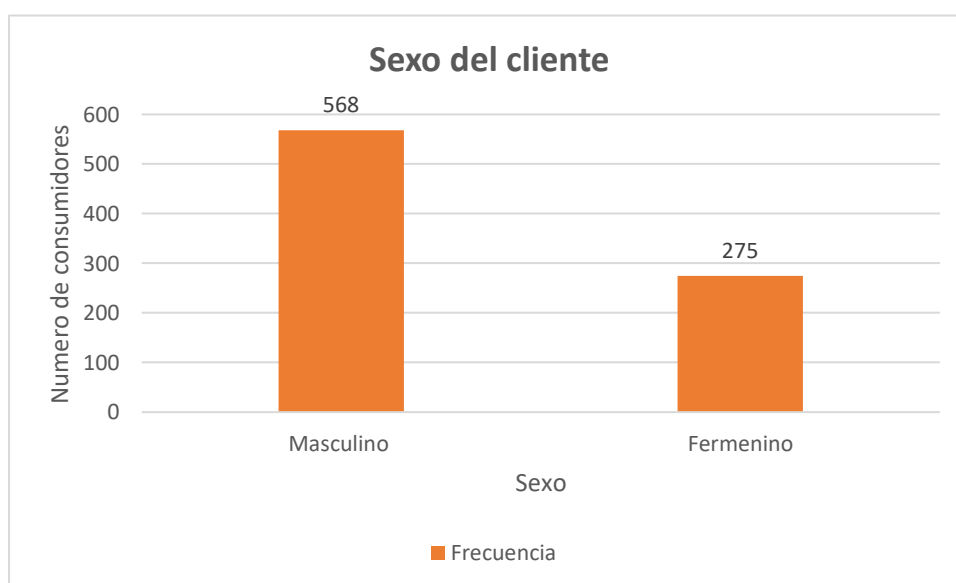
III.- Resultados

Analizamos la base de datos de 843 clientes donde se pudo analizar el perfil del consumidor obteniendo nuestros objetivos.

Características Demográficas

Las características demográficas fueron unas de los principales datos que surgieron dentro del proceso de investigación, el cual permitió detallar al consumidor y describirlo en función a su edad, sexo y departamento.

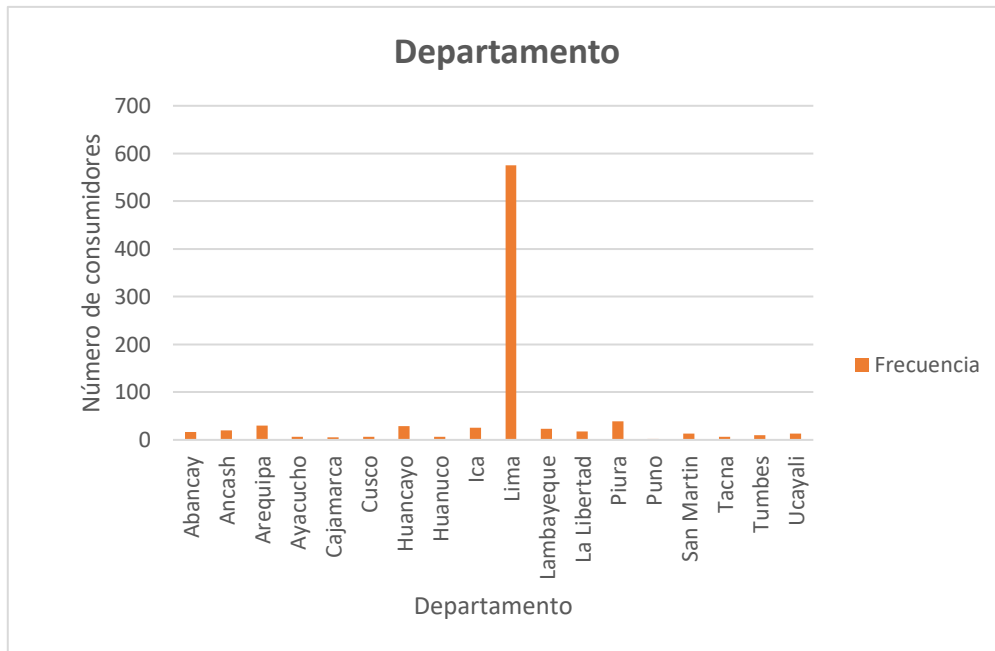
Gráfica 1: Sexo del Cliente



Elaboración propia

Se pudo identificar que el 67,4% de la población son del sexo masculino. Por otra parte al observar el resultado podemos afirmar que los hombres son los que más logran obtener un equipo Smartphone dentro de la empresa CLARO Perú.

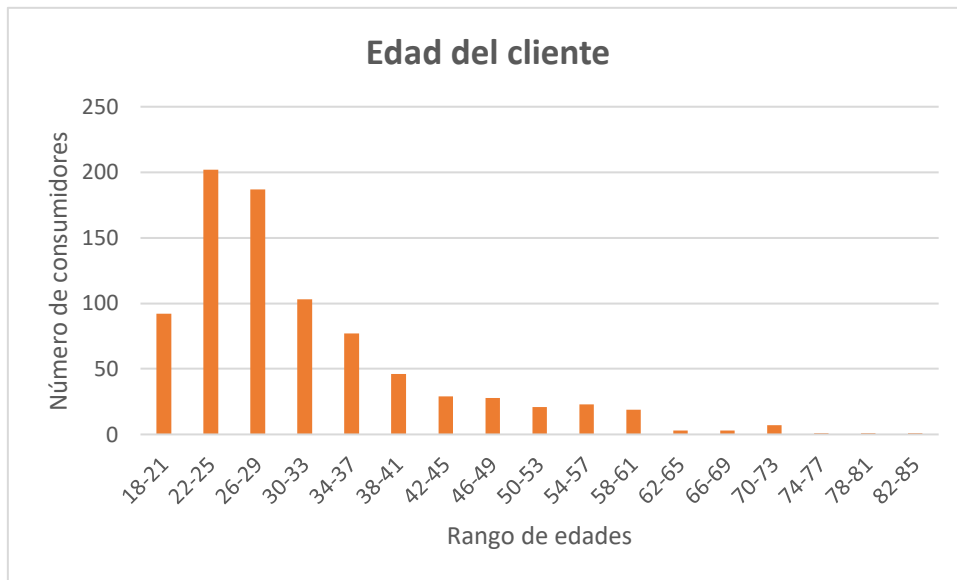
Gráfica 2: Departamento



Elaboración Propia

La mayor concentración de personas que desean obtener un equipo Smartphone está dentro del departamento de Lima con un 68,2%, seguido por el departamento de Piura con un 4,6% y el departamento de Arequipa con un 3,6%. Las personas con menos interés por adquirir un equipo están ubicadas en el departamento de Puno representado con un 0,2% del total de clientes interesados en adquirir un equipo móvil.

Gráfica 3: Edad del cliente



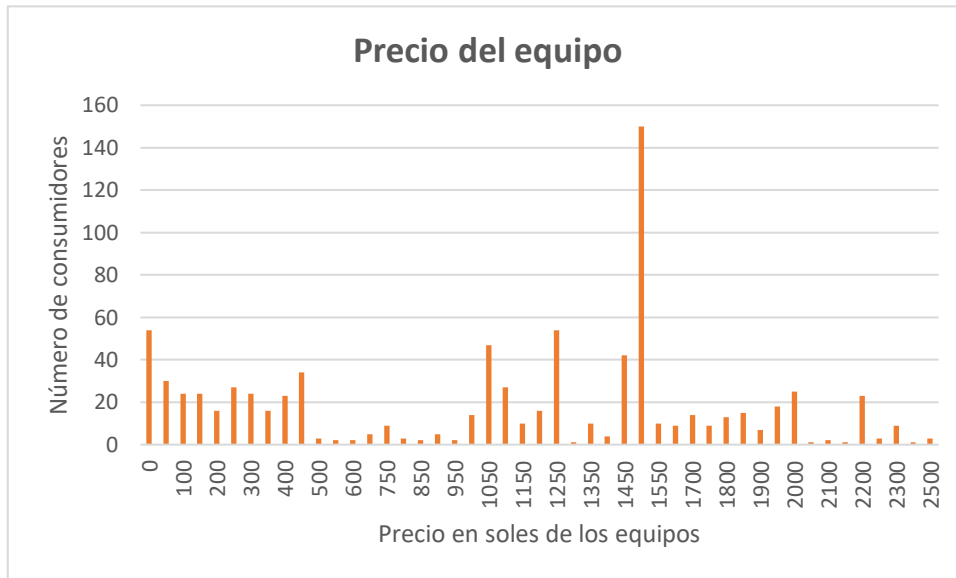
Elaboración propia

En cuanto a la edad se pudo identificar que el mayor porcentaje se encuentra entre las edades de 21 a 27 años representado con el 41,7%, y la edad con más interés por obtener un Smartphone es a los 26 años con el 7,6%, también se pudo observar que entre las edades de 62 y 84 años solo está representado con el 1,7% de personas que desean obtener un teléfono inteligente. Podemos afirmar que los clientes más activos y con mayor deseo de adquirir un equipo Smartphone están dentro del grupo de gente joven.

Capacidad Adquisitiva

Partiendo de la evaluación obtenida hacia los consumidores se determinó lo que está dispuesto a pagar el cliente por la inicial del equipo y por un plan mensual.

Gráfica 4: Precio del equipo



Elaboración propia

Como mayor resultado hemos obtenido que el 17,8% de los consumidores está dispuesto a pagar entre s/.1450 a s/.1500 como precio inicial para poder obtener un equipo, también se observó un resultado de 6,4% que no está dispuesto a pagar nada por la inicial del equipo.

Gráfica 5: Valor del plan



Elaboración propia

En tanto lo que la mayoría de consumidores está dispuesta a pagar mensualmente es un plan de s/.85 representado con un 27,8% y con un 0,8% que desea adquirir un equipo con un plan de s/.39.

Factores que determinan los requerimientos del servicio

Según nos indica el resultado de la gráfica 5 que el consumidor está dispuesto a pagar mensualmente mediante un plan, aquí hemos podido determinar los factores que determinan el servicio considerando indicadores como minutos, sms, y megas por plan.

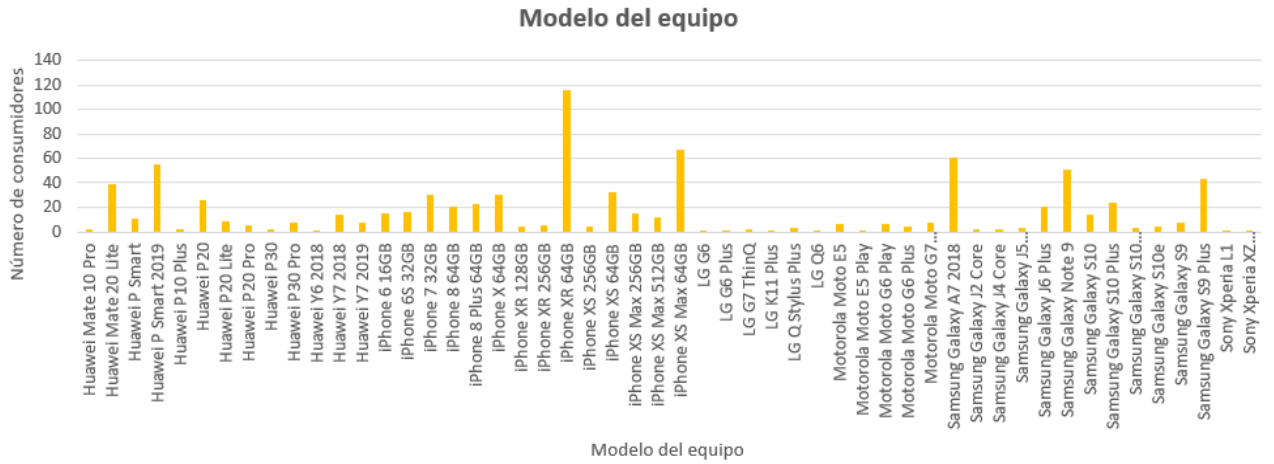
El 27,8% está dispuesto a pagar s/.85 este plan incluye internet ilimitado con 18 gb en alta velocidad, mensajes ilimitados y llamadas ilimitadas a cualquier operador. Por ello se puede concluir que las personas necesitan 18 gb en alta velocidad mensualmente para su consumo.

El 0.8% de la población solo estaba dispuesto a pagar un equipo Smartphone con un plan de s/.39 soles que es lo mínimo que se puede contratar con un equipo lo que indica que la minoría de las personas contratarían un plan con 5gb mensuales con llamadas y mensajes ilimitados.

Al desarrollar este objetivo se ha podido observar que lo que más influye en el cliente son las megas que contratan por el plan. Ya que las llamadas y mensajes de texto son ilimitadas desde el plan más económico hasta el plan más costoso.

Nivel de conocimiento de la marca

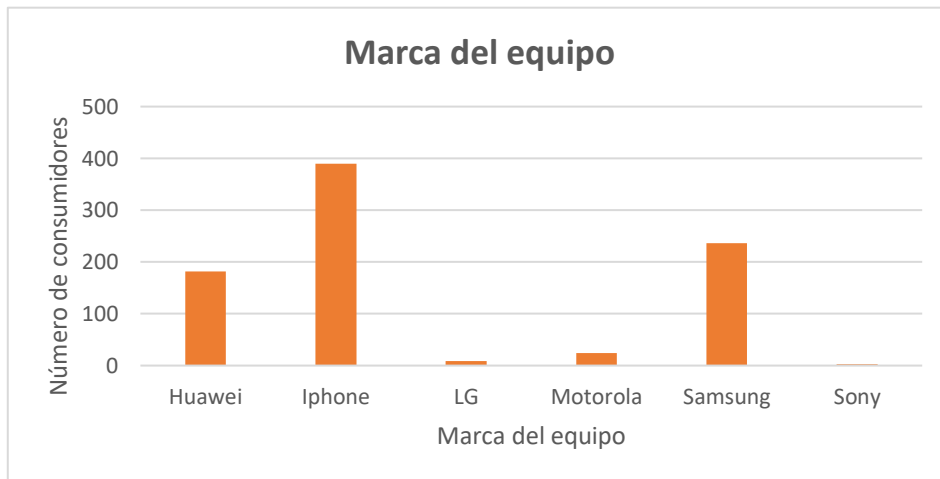
Gráfica 6: Modelo del equipo



Elaboración propia

En este análisis se ha podido obtener el modelo del equipo y la marca más solicitada entre los consumidores, teniendo como resultado que un 13,8% de las personas desean adquirir el modelo Iphone XR de 64 gb y los equipos menos solicitados representados con un 0,1% son el Huawei y6 2018, el Sony Xperia L1 y el Sony Xperia XZ Premium.

Gráfica 7: Marca del equipo



Elaboración propia

En tanto la marca más solicitada de las 6 que se ofrecen dentro de la empresa está Iphone con un 46,3% de clientes de los cuales se inclinan por los modelos de esta marca.

Características Deseadas de los equipos

Con el resultado obtenido sobre el equipo más solicitado según la gráfica 7 podemos obtener las características deseadas por los consumidores de acuerdo a los equipos Smartphone donde hemos encontrado indicadores como duración de la batería, resolución de la cámara, tamaño de pantalla, capacidad del procesador, capacidad de memoria RAM, capacidad de almacenamiento, y sistema operativo.

Son 116 personas las cuales prefieren una duración de batería de 2942 mAh, una resolución de cámara frontal de 7 MP y una cámara trasera de 12 MP, un tamaño de pantalla de 6.1 pulgadas, una capacidad de procesador de 6 núcleos // 1.5 1.6 GHz, una capacidad de memoria RAM de 3GB, capacidad de almacenamiento de 64 GB y un sistema operativo IOS 12.

Tabla 1: Correlaciones

			Correlaciones					
Variables de control			Departamento	Edad del cliente	Valor del plan	Precio del equipo	Modelo del equipo	Marca del equipo
Sexo del Cliente	Departamento	Correlación	1,000	-,001	,075	,030	-,016	-,035
		Significación (2 colas)	.	,966	,029	,377	,644	,314
		gl	0	840	840	840	840	840
Edad del cliente	Edad del cliente	Correlación	-,001	1,000	-,005	,006	,043	,053
		Significación (2 colas)	,966	.	,886	,855	,213	,127
		gl	840	0	840	840	840	840
Valor del plan	Valor del plan	Correlación	,075	-,005	1,000	,144	,033	-,028
		Significación (2 colas)	,029	,886	.	,000	,334	,419
		gl	840	840	0	840	840	840
Precio del equipo	Precio del equipo	Correlación	,030	,006	,144	1,000	,191	-,025
		Significación (2 colas)	,377	,855	,000	.	,000	,463
		gl	840	840	840	0	840	840
Modelo del equipo	Modelo del equipo	Correlación	-,016	,043	,033	,191	1,000	,946
		Significación (2 colas)	,644	,213	,334	,000	.	,000
		gl	840	840	840	840	0	840
Marca del equipo	Marca del equipo	Correlación	-,035	,053	-,028	-,025	,946	1,000
		Significación (2 colas)	,314	,127	,419	,463	,000	.
		gl	840	840	840	840	840	0

Elaboración propia

Se dice que dos variables cuantitativas están correlacionadas directamente cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente de acuerdo a la otra, si es que los valores A disminuyen también lo harán los valores de B por eso en la investigación desarrollada se pudo observar que hay correlación directa entre el modelo del equipo y la marca del equipo viéndose representada con un 0,946 recalando que la marca más preferida por los consumidores es Iphone y se relaciona con el resultado al obtener que el equipo más solicitado es el Iphone XR de 64 gb.

IV. Discusión

Para la presente investigación se ha considerado las siguientes teorías relacionadas al tema:

Siendo el primer objetivo específico identificar las características demográficas que presentan los consumidores respecto a los equipos Smartphone de la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019.

En este aspecto se pudo identificar indicadores como sexo, edad y departamento del cliente, aquí se obtuvo como resultado que el 67,4% está representado por el sexo masculino y el 32,6% está representado por el sexo femenino, teniendo una población joven con edades entre 22 a 29 años que residen en la ciudad de Lima, pudiendo observar que los factores demográficos representan significativamente el perfil del consumidor respecto a los criterios de demanda de compra de equipos smartphone lo que Guevara (2016) en su investigación que lleva por título “Factores psicológicos del comportamiento del consumidor peruano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016” encontró entre sus principales resultados que el factor psicológico es un aspecto relevante relacionados con el perfil o comportamiento del consumidor, entre sus encuestados el 39.1% fueron del sexo femenino y 60,9% fueron del sexo masculino de este modo concluimos que los criterios primarios según Vallet (2015) representan significativamente el perfil del consumidor a la hora de hacer una compra.

En el segundo objetivo se dio como resultados los aspectos que determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores respecto a los equipos Smartphone de la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019. Aquí se obtuvo que los consumidores están dispuestos a pagar entre s/.1450 a s/.1500 por inicial del equipo con una mensualidad de 85 soles mensuales, coincide con los hallazgos realizados por Raiteri (2016) que nos dice que mayoría de los consumidores presentan ciertas modificaciones con sus expectativas y actitudes, debido a que más del 60% de ellos, consideran en sus compras, sus valores, creencias, opiniones, actitudes, conducta y generalmente por el estilo de vida, así mismo teniendo en cuenta sus conocimientos y accesibilidad económica lo que asocia es que en los clientes influye la capacidad económica para adquirir alguna compra.

En el tercer objetivo se obtuvieron los factores que determinan los requerimientos del servicio de acuerdo a la tabla 04 se pudo deducir que el 27,8% necesita de 18 gb en alta

velocidad, llamadas y mensajes ilimitados concluyendo que son las gigas de internet lo que les atrae de un plan ya que desde el plan mas económico hasta el mas alto las llamadas y mensajes son ilimitado a lo que Bran (2016) determinó en su investigación que los usuarios en su mayoría poseen una necesidad de uso por temas relacionados con las redes sociales y sistema GPS, lo que concuerda y se asocia con nuestros resultados definiendo que lo que mas valoran las personas es la conectividad a internet.

En el cuarto objetivo se obtuvo el nivel de conocimiento de la marca donde resultó que el celular smartphone mas vendido fue el Iphone XR de 64 gb siendo la marca más vendida Iphone de Apple, siendo el menos solicitado el Sony Xperia es por ello que Bran (2016) en su investigación tuvo como población a 6,711,824 usuarios de telefonía móvil registrados durante el periodo 2014, mientras su muestra fue 384 usuarios, utilizando los instrumentos; (01) Cuestionario y (02) guías de entrevista afirma que el 17% de los usuarios conocen mas la marca Samsung, seguido del 16% la marca Apple y el 15% la marca Huawei a diferencia del 9% la marca Sony Ericsson, esto se relaciona con nuestros resultados ya que la marca Sony es la menos conocida y así mismo muestra que es la menos vendida por la empresa Claro Perú , mientras hay una semejanza con la marca Apple donde hay un 16% de conocimiento por parte de los clientes y en nuestra investigación ocupa el celular más solicitado por los clientes. Observando que la forma de los instrumentos son diferentes con las recolectadas por esta investigación y aun así se muestra similitud en los resultados.

En el quinto objetivo se desarrollo las características deseadas de los equipos donde se obtuvo resultados donde 116 de las 843 personas las cuales prefieren una duración de batería de 2942 mAh, una resolución de cámara frontal de 7 MP y una cámara trasera de 12 MP, un tamaño de pantalla de 6.1 pulgadas, una capacidad de procesador de 6 núcleos // 1.5 1.6 GHz, una capacidad de memoria RAM de 3GB, capacidad de almacenamiento de 64 GB y un sistema operativo IOS 12 lo que coincide con Bran (2016) ya que si pudo determinar estas características en su investigación donde determinó que lo usuarios, calificaron el 29% los pixeles de cámara frontal y secundaria, 14% el precio, 12% sistema operativo y 9% procesos, memoria interna y externa.

V.- Conclusiones

1.- Se pudo realizar el análisis del perfil del consumidor de equipos smartphones en la empresa CLARO PERÚ del primer trimestre del año 2019 cuyos resultados buscan ser una propuesta de alternativa de fortalecimiento para la empresa.

2.- Se determinó el factor demográfico del consumidor de equipos Smartphone de la empresa Claro Perú, cuyas características en su mayoría son del sexo masculino con una diferencia del 34.8% en función del sexo femenino, el 46.14% tienen edades entre 22 años a 29 años. Es por ello que se puede afirmar que el consumidor actual son personas jóvenes las cuales están más activas y relacionadas con los equipos de última generación, viéndose reflejado a la hora de adquirir el producto. Además, el 68,2% de los clientes residen en la ciudad de Lima lo que concuerda ya que es el departamento con mayor CAC (Centro de Atención de Claro) a nivel nacional donde encontramos 29 de los mencionados. Este factor es de suma importancia a la hora de elaborar una alternativa de fortalecimiento ya que los resultados servirán en enfocarse tanto en los consumidores que adquieren más el producto para crear lazos de fidelización y también para atraer nuevos clientes formulando estrategias basadas en el análisis.

3.- Al determinar la capacidad adquisitiva se encontró que la mayor parte de los clientes representado con un 17,8% pagó entre s/.1450 a s/.1500 por el equipo Smartphone, también se pudo identificar que el plan más vendido fue el plan Claro Max de s/.85 representado con el 27,6%. En consecuencia se puede afirmar que los clientes prefieren pagar un poco más por la inicial del equipo para tener un plan promedio mensual menor a s/.100. Es por ello que al hallar los resultados se concluye que los consumidores en su mayoría disponen una capacidad monetaria intermedia-alta que se refleja al momento de pago del equipo.

4.- En los factores que determinan los requerimientos del equipo se observó al analizar resultados que lo que más valora el cliente son las megas de internet incluidas en el plan ya que llamadas y mensajes de texto son ilimitados desde el plan más económico hasta el plan más alto que nos ofrece Claro Perú, lo que evidentemente nos lleva a afirmar que los consumidores utilizan los Smartphone para navegación e interacción constante de internet ya que su promedio de uso de gigas es de 18 gb en alta velocidad por mes. Dentro de la

alternativa de fortalecimiento esto servirá a la empresa para impulsar e informar acerca de los beneficios de la nueva red 4G LTE.

5.- Al determinar el conocimiento de la marca se logró encontrar que un 46,8% de los clientes prefiere la marca iPhone coincidiendo con el equipo más vendido que es el modelo iPhone XR de 64 gb representado con el 13,8%, esto nos permite concluir que los clientes identifican más la marca del equipo que el modelo en sí, ya que en el mercado encontramos variedad de equipos muchos más sofisticados a lo que respecta a características técnicas y son ofrecidos por el mismo precio.

6.- En las características deseadas de los equipos encontramos que los clientes prefieren un nivel intermedio con una duración de batería de 2942 mAh, una resolución de cámara frontal de 7 MP y una cámara trasera de 12 MP, un tamaño de pantalla de 6.1 pulgadas, una capacidad de procesador de 6 núcleos // 1.5 1.6 GHz, una capacidad de memoria RAM de 3GB, capacidad de almacenamiento de 64 GB y un sistema operativo iOS 12 de lo cual se pudo concluir que los clientes tienen preferencias técnicas intermedias lo que permitiría a la empresa superar las expectativas del cliente logrando su comprensión y siempre yendo un paso más adelante creando atracción hacia el consumidor.

VI.- Recomendaciones

- ✓ Se recomienda realizar trimestralmente una evaluación del perfil del consumidor para poder elaborar e implementar una alternativa de fortalecimiento, donde se busca incrementar el nivel de ventas de acuerdo a las necesidades específicas de los clientes a corto plazo, ayudando a sobresalir siendo mucho más competitivo y ayudar a mantenerse en un buen posicionamiento dentro del mercado de las telecomunicaciones.
- ✓ Se recomienda a la empresa Claro Perú tomar decisiones basadas en los indicadores de la presente investigación ya que se cuenta con información real y de alto nivel, respecto a los clientes.
- ✓ Se recomienda a la empresa Claro Perú motivar y capacitar a los colaboradores de la empresa para poder fidelizarlos con las políticas y valores de la empresa para poder brindar la información adecuada y estar al nivel del cliente a la hora que nos presente sus requerimientos.

VII. Referencias

- Agencia EFE. (12 de Junio de 2018). *Latinoamérica se marca un plazo de diez años para cerrar su brecha digital*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de Crecimiento digital: <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/latinoamerica-se-marca-un-plazo-de-diez-anos-para-cerrar-su-brecha-digital/20000036-3646996>
- Bran, F. d. (2016). *Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala*. Guatemala.
- Camara de Comercio de Lima. (01 de Enero de 2019). *CCL: Economía peruana crecería 3.7% en 2019 impulsado por la demanda interna*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de CCL: Economía peruana crecería 3.7% en 2019 impulsado por la demanda interna: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-crecera-2019-impulsado-demanda-interna-estima-ccl-nndc-255169>
- Diaz, J. (2017). *Perfil comercial del consumidor del operador Claro Soluciones Móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán*. Colombia.
- Gerldres, V., & Nolasco, V. (2015). *Modelo de comportamiento de compra de Smartphones: Caso generación Z en los Olivos*. Lima, Perú.
- Guevara, F. (2016). *Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016*. Piura, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., Pilar, M. d., & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). Santa Fé, Toluca, México: McGrawHill. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Institución Independiente de Investigación de Mercados. (10 de Junio de 2018). *Perfil del adulto peruano 2018: El 61% se conecta por lo menos una vez a la semana*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de Perfil del adulto peruano 2018: El 61% se conecta por lo menos una vez a la semana: <https://www.mercadonegro.pe/perfil-del-adulto-peruano-2018-el-61-se-conecta-por-lo-menos-una-vez-a-la-semana/>
- Institución Independiente de Investigación de Mercados. (03 de Agosto de 2018). *Sector telecomunicaciones aporta el 4,8% del PBI nacional*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de Sector telecomunicaciones aporta el 4,8% del PBI nacional: <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/np-sector-telecomunicaciones-aporta-pbi-nacional>
- La República. (24 de Octubre de 2018). *Consumidores prefieren smartphones de gama alta y premium*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de Consumidores prefieren smartphones de gama alta y premium: <https://larepublica.pe/economia/1344223-huawei-consumidores-prefieren-smartphones-gama-alta-premium>

- La República. (02 de Enero de 2019). *Huawei logra record y supera los 200 millones de unidades vendidas en el 2018*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de Huawei logra record y supera los 200 millones de unidades vendidas en el 2018: <https://larepublica.pe/economia/1386693-huawei-logra-record-supera-200-millones-unidades-vendidas-2018>
- Raiteri, M. (2016). *Comportamiento del consumidor actual*. Argentina.
- Roalcaba, M. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo*. Piura, Perú.
- Rodríguez, E. (18 de Abril de 2019). *Qué hay que mirar al comprar un smartphone en 2019 para asegurarnos de que va a tener las tecnologías de los próximos años*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de Nuevos smartphone para el 2019: <https://www.xataka.com/seleccion/que-hay-que-mirar-al-comprar-smartphone-2019-para-asegurarnos-que-va-a-tener-tecnologias-proximos-anos>
- Tendencias, Tecnología y Negocios. (14 de Mayo de 2019). *Latinoameria de telecomunicaciones; 5G, economía digital, inversión en infraestructura*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de atinoameria de telecomunicaciones: <https://www.trendtic.cl/2019/05/ejes-del-debate-en-el-congreso-latinoamericano-de-telecomunicaciones-5g-economia-digital-inversion-en-infraestructura-uso-del-espectro-e-inclusion%E2%BB%BF/>
- Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2015). *Principios del marketing* (Primera Edición ed.). Castellón de la Plana, España, Valencia: UNE. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Villanueva, J., & Toro, M. (2017). *Marketing estratégico* (Primera Edición ed.). Pamplona, España, España: EUNSA. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946128&query=marketing>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉNICAS	INSTRUMENTO
ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE EQUIPOS SMARTPHONE COMO ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO PARA LA EMPRESA CLARO PERÚ, DEL PRIMER TRIMESTRE, AÑO 2019*	¿De qué manera el análisis del perfil del consumidor de equipos Smartphone del primer trimestre del año 2019, permitirá ser una alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú?	Realizar un análisis del perfil del consumidor de equipos smartphones del primer trimestre del año 2019 que permita ser una alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú.	¿Cuáles son las características demográficas que presentan los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?	Identificar las características demográficas que presentan los consumidores respecto a los equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.	X ₁ PERFIL DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS EQUIPOS SMARTPHONE	Sexo Edad Departamento	Clientes evaluados en función a los equipos smartphone de la empresa Claro Perú del primer trimestre del año 2019	843 clientes (CENSO)	Análisis documental	Ficha de análisis documental
			¿Cuáles son los aspectos que determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores de los equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?	Identificar los aspectos que determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.		Precio del equipo Precio del plan				
			¿Cuáles son los factores que determinan los requerimientos del consumidor de acuerdo al servicio o plan de los equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?	Identificar los factores que determinan los requerimientos del consumidor de acuerdo al servicio o plan de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.		Minutos Sms Megas				
			¿Cuál es el nivel de conocimiento de la marca que poseen los consumidores de los equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?	Determinar el nivel de conocimiento de la marca que poseen los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.		Marca del equipo Modelo del equipo Duración de la batería Resolución de la cámara Tamaño de pantalla Capacidad de Memoria RAM Capacidad del procesador Capacidad de almacenamiento Tipo de sistema operativo				
			¿Cuáles son las características deseadas que presentan los consumidores de los equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019?	Identificar las características deseadas que presentan los consumidores de equipos smartphones de la empresa Claro Perú, del primer trimestre, año 2019.						

Fuente; Elaborado por la autora

ANEXO N° 2. Ficha de análisis documental respecto a los planes de equipos smartphones de la empresa Claro Perú

<u>DATOS DE LA APLICACIÓN</u>												
<ul style="list-style-type: none"> ▪ NOMBRE DE LA EMPRESA: _____ ▪ PERIODO TRIMESTRAL: _____ ▪ N° DE CLIENTES POR CODIGO: _____ ▪ DOCUMENTOS EN REVISIÓN: <input type="checkbox"/> Registro de datos de los clientes <input type="checkbox"/> Registro de datos de los planes <input type="checkbox"/> Registro de los datos de los equipos 											ÁREA: _____	
COD. ATENCIÓN	GENERO	EDAD	DEPARTAMENTO	PLAN DEL EQUIPO								
				EQUIPO	COMPONENTES INCLUIDOS					COBERTURAS INTERNACIONALES		
				PRECIO	TIPO DE PLAN	MINUTOS INTER/NACIO	SMS INTER./NACIO.	MEGAS INCLUL	APPS LIMITADAS	MINUTOS	SMS	MEGAS

Fuente; Registro previa evaluación de clientes de la empresa Claro Perú

ANEXO N° 3. Ficha de análisis documental respecto a las características de los equipos smartphones de la empresa Claro Perú

DATOS DE LA APLICACIÓN

■ NOMBRE DE LA EMPRESA: _____
 ■ PERIODO TRIMESTRAL: _____
 ■ N° DE CLIENTES POR CODIGO: _____
 ■ DOCUMENTOS EN REVISIÓN: Registro de datos de los clientes Registro de datos de los planes Registro de los datos de los equipos

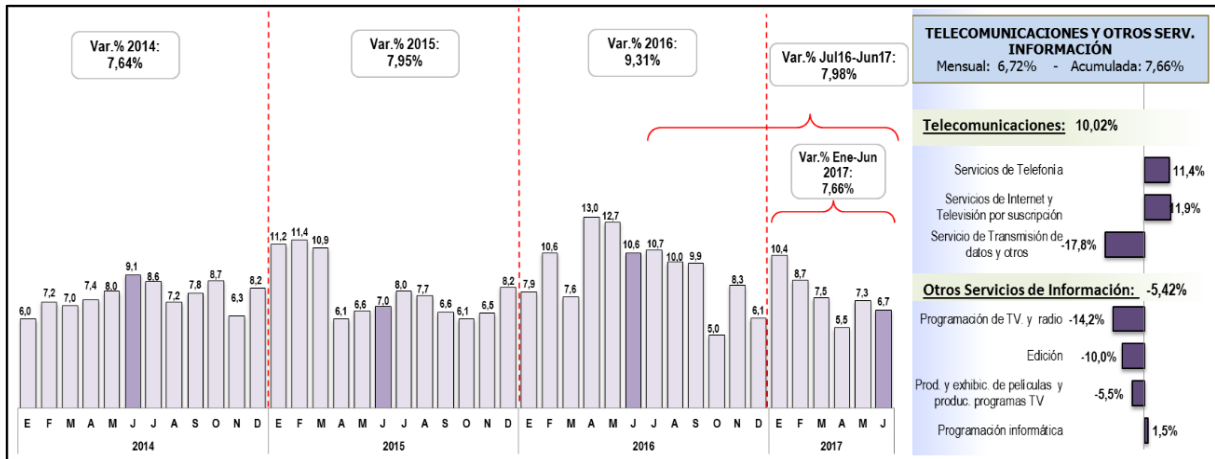
ÁREA: _____

COD. ATENCIÓN	GENERO	EDAD	DEPARTAMENTO	EQUIPOS SMARTPHONE									
				MARCA	MODELO	DURACIÓN BATERÍA	RESOLUCIÓN DE CAMARA	TAMAÑO DE PANTALLA	CAPACIDAD DEL PROCESADOR	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	CAPACIDAD DE MEMORIA RAM	TIPO DE SISTEMA OPERATIVO	

Fuente; Registro previa evaluación de clientes de la empresa Claro Perú.

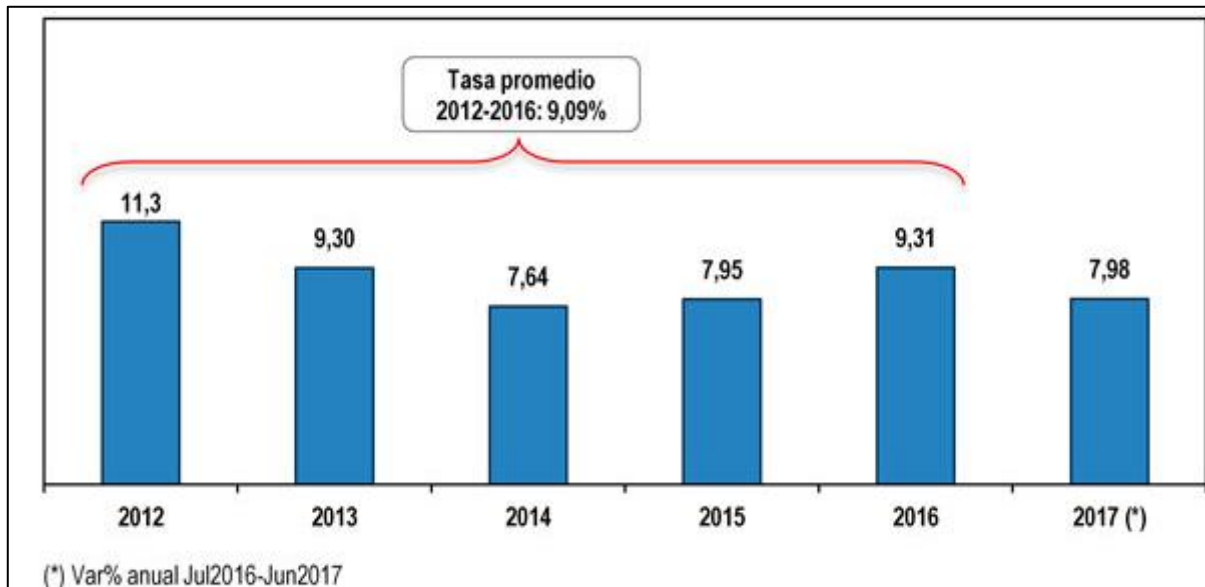
ANEXO N° 4. Crecimiento de telecomunicaciones nivel nacional en el Perú. en el periodo anual de 2012 - 2017

Figura 1. Porcentualidad del crecimiento de telecomunicaciones en el Perú



Fuente; Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 2. Variación anual del Valor Bruto de la Producción del Sector telecomunicación en el Perú, periodo 2012 - 2017



Fuente; Instituto Nacional de Estadística e Informática

Cuadro 2. Venta de equipos móviles en el Perú, periodo 2015 – 2017

(Miles de soles)			
	2015	2016	2017
Total	1,309,583	1,360,385	1,443,432
Celulares 1/	1,298,293	1,346,809	1,424,629
Router y Modems 2/	9,145	8,066	8,581
Otros 3/	2,145	5,510	10,221

1/ Incluye celulares y tablets.
 2/ Incluye modems Usb, 3G, 4G
 3/ Incluye equipos fijos y decodificadores.

*Fuente; Instituto Nacional de Estadística e Informática
 Principales operadoras a nivel nacional*

Cuadro 3. Líneas en servicio móvil telefónico en el Perú, periodo 2007 – 2017

(Unidades)						
Año	Total	Telefónica del Perú S.A.A. 1/	América Móvil Perú S.A.C 2/	Entel Perú S.A. 3/	Viettel Perú S.A.C.	Virgin Mobile Perú S.A. 4/
2007	15,417,368	9,436,371	5,508,188	472,809	-	-
2008	20,951,834	13,114,150	7,177,805	659,879	-	-
2009	24,702,060	15,600,558	8,266,516	834,986	-	-
2010	29,002,791	18,447,245	9,486,305	1,069,241	-	-
2011	32,305,455	19,872,705	11,054,014	1,378,736	-	-
2012	29,370,402	14,861,964	12,880,912	1,627,526	-	-
2013	29,953,848	16,571,403	11,855,181	1,527,264	-	-
2014	31,876,989	17,318,798	12,498,250	1,737,115	322,826	-
2015	34,235,810	17,841,861	12,084,005	3,078,863	1,231,081	-
2016	37,719,697	16,787,153	12,312,758	4,846,671	3,714,832	58,283
2017	38,915,386	14,865,510	12,506,551	6,371,929	5,084,880	86,516

*Fuente; Instituto Nacional de Estadística e Informática
 Principales operadoras a nivel nacional*

ANEXO N° 5. Cuadros obtenidos en Resultados

Cuadro 4. Sexo del cliente

Sexo del cliente		
<u>Sexo</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Masculino	568	67.4
Femenino	275	32.6
TOTAL	843	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Departamento

Departamento		
<u>Departamento</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Abancay	17	2.0
Ancash	20	2.4
Arequipa	30	3.6
Ayacucho	6	.7
Cajamarca	5	.6
Lambayeque	23	2.7
Cusco	6	.7
Huancayo	29	3.4
Huanuco	6	.7
Ica	25	3.0
Lima	575	68.2
Piura	39	4.6
Puno	2	.2
Tacna	6	.7
San Martin	13	1.5
La Libertad	18	2.1
Tumbes	10	1.2
Ucayali	13	1.5
TOTAL	843	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Edad del cliente

Edad del cliente		
<u>Rango</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
18-21	92	10.9
22-25	202	24.0
26-29	187	22.2
30-33	103	12.2
34-37	77	9.1
38-41	46	5.5
42-45	29	3.4
46-49	28	3.3
50-53	21	2.5
54-57	23	2.7
58-61	19	2.3
62-65	3	0.4
66-69	3	0.4
70-73	7	0.8
74-77	1	0.1
78-81	1	0.1
82-85	1	0.1
Total	843	100

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7. Precio del equipo

Precio del equipo		
<u>Precio en soles</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
0	54	6.4
50	30	3.6
100	24	2.8
150	24	2.8
200	16	1.9
250	27	3.2
300	24	2.8
350	16	1.9
400	23	2.7
450	34	4.0
500	3	.4
550	2	.2
600	2	.2
700	5	.6
750	9	1.1
800	3	.4
850	2	.2
900	2	.2
909	3	.4
950	2	.2
1000	14	1.7
1050	47	5.6
1100	27	3.2
1150	10	1.2
1200	16	1.9
1250	54	6.4
1300	1	.1
1350	10	1.2
1400	4	.5
1450	42	5.0
1500	150	17.8
1550	10	1.2
1650	9	1.1
1700	14	1.7
1750	9	1.1
1800	13	1.5
1850	15	1.8
1900	7	.8
1950	18	2.1
2000	25	3.0
2050	1	.1
2100	2	.2
2150	1	.1
2200	23	2.7
2250	3	.4
2300	9	1.1
2450	1	.1
2500	3	.4
TOTAL	843	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Valor del plan

Valor del plan		
<u>Valor del plan</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Plan s/.39	7	.8
Plan s/.49	15	1.8
Plan s/.59	71	8.4
Plan s/.69	30	3.6
Plan s/.79	159	18.9
Plan s/.85	233	27.6
Plan s/.99	105	12.5
Plan s/.105	112	13.3
Plan s/.119	20	2.4
Plan s/.125	33	3.9
Plan s/.149	29	3.4
Plan s/.189	16	1.9
Plan s/.289	13	1.5
TOTAL	843	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Marca del equipo

Marca del equipo		
<u>Marca de equipo</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Huawei	182	21.6
Iphone	390	46.3
LG	9	1.1
Motorola	24	2.8
Samsung	236	28.0
Sony	2	.2
TOTAL	843	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Modelo del equipo

Modelo del equipo		
<i>Modelo de equipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Huawei Mate 10 Pro	2	.2
Huawei Mate 20 Lite	39	4.6
Huawei P Smart	11	1.3
Huawei P Smart 2019	55	6.5
Huawei P10 Plus	2	.2
Huawei P20	26	3.1
Huawei P20 Lite	9	1.1
Huawei P20 Pro	5	.6
Huawei P30	2	.2
Huawei P30 Pro	8	.9
Huawei Y6 2018	1	.1
Huawei Y7 2018	14	1.7
Huawei Y7 2019	8	.9
iPhone 6 16GB	15	1.8
iPhone 6S 32GB	16	1.9
iPhone 7 32GB	30	3.6
iPhone 8 64GB	21	2.5
iPhone 8 Plus 64GB	23	2.7
iPhone X 64GB	30	3.6
iPhone XR 128GB	4	.5
iPhone XR 256GB	5	.6
iPhone XR 64GB	116	13.8
iPhone XS 256GB	4	.5
iPhone XS 64GB	32	3.8
iPhone XS Max 256GB	15	1.8
iPhone XS Max 512GB	12	1.4
iPhone XS Max 64GB	67	7.9
LG G6	1	.1
LG G6 Plus	1	.1
LG G7 ThinQ	2	.2
LG K11 Plus	1	.1
LG Q Stylus Plus	3	.4
LG Q6	1	.1
Motorola Moto E5	6	.7
Motorola Moto E5 Play	1	.1
Motorola Moto G6 Play	6	.7
Motorola Moto G6 Plus	4	.5
Motorola Moto G7 Power	7	.8
Samsung Galaxy A7 2018	61	7.2
Samsung Galaxy J2 Core	2	.2
Samsung Galaxy J4 Core	2	.2
Samsung Galaxy J5 Prime	3	.4
Samsung Galaxy J6 Plus	21	2.5
Samsung Galaxy Note 9	51	6.0
Samsung Galaxy S10	14	1.7
Samsung Galaxy S10 Plus	24	2.8
Samsung Galaxy S10 Plus 1TB	3	.4
Samsung Galaxy S10e	4	.5
Samsung Galaxy S9	8	.9
Samsung Galaxy S9 Plus	43	5.1
Sony Xperia L1	1	.1
Sony Xperia XZ PREMIUM	1	.1
TOTAL	843	100.0

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 6. Propuesta de alternativa de fortalecimiento para la empresa CLARO PERÚ, según resultados obtenidos en la investigación “Análisis del perfil del consumidor equipos Smartphone como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019”

Propuesta de alternativa de fortalecimiento para la empresa CLARO PERÚ, según resultados obtenidos en la investigación “Análisis del perfil del consumidor equipos Smartphone como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019”



Introducción

Para conseguir el éxito en la actualidad es indispensable contar con una dirección estratégica, es decir, una empresa debe desarrollar al máximo todo su potencial a través de planes estratégicos que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo.

Para el desarrollo de esta alternativa de fortalecimiento se está tomando en cuenta los resultados de la investigación denominada “Análisis del perfil del consumidor equipos Smartphone como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019” para identificar nuestro objeto de estudio, analizar ofertas y demandas para determinar nuestras oportunidades en este mercado cada vez más competitivo que se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios de la nueva era digital y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado.

Planteamiento del problema:

La empresa de telecomunicaciones Claro Perú o también denominada según su razón social América Móvil Perú S.A.C., es una de las empresas que durante los últimos años a mantenido un déficit en la demanda de sus clientes, debido a que no se han evaluado eficientemente los perfiles de los consumidores, puesto a que no se han establecido estrategias necesarias en función a sus preferencias, influenciando en su crecimiento.

Esto sucede principalmente por que no se están implementando técnicas de ingeniería basado en la evaluación del perfil del consumidor de los equipos smartphone, respecto a la evaluación de sus clientes de acuerdo a sus características, preferencias y/o beneficios, mediante estimación de mercado e información técnica, las cuales no se están desarrollando de manera eficiente, donde se concluye que no se han tomado estrategias a futuro para aprovechar el sector.

Justificación

Se justifica de una perspectiva práctica, debido a que el estudio tiene como finalidad proponer una alternativa de fortalecimiento en base al análisis del perfil del consumidor del primer trimestre del año 2019, para la empresa Claro Perú; esta alternativa de fortalecimiento nos permitirá garantizar un adecuado direccionamiento y crecimiento de la empresa.

A nivel económico el estudio busca evidenciar el valor de los equipos que mantienen mayor liderazgo de ventas, donde se busca tomar acciones en función a mediano y largo plazo ofrecer productos accesibles a las preferencias del cliente donde se busca reflejar un incremento de ventas y mayor posicionamiento de la empresa.

Desde una perspectiva tecnológica, al obtener los resultados se mostraran las características técnicas que prefieren los clientes, siendo esto fundamental para la empresa, para poder brindarles planes, modelos de equipos de acuerdo a sus requerimientos y condiciones para dar una oferta a nivel nacional. Socialmente el estudio contribuirá estrategias que deben ser utilizadas por la empresa Claro Perú, para fortalecer su crecimiento a nivel nacional.

Objetivos

- ✓ Proponer una alternativa de fortalecimiento para la empresa CLARO PERÚ, según resultados obtenidos en la investigación “Análisis del perfil del consumidor equipos Smartphone como alternativa de fortalecimiento para la empresa Claro Perú, del primer trimestre del año 2019”
- ✓ Proponer estrategias basadas en los indicadores de la investigación para promover el incremento de la participación en el mercado de la empresa CLARO PERÚ.
- ✓ Proponer mejoras en los niveles de servicio a los clientes dando un seguimiento adecuado a sus necesidades.

Desarrollo

Propuesta de alternativa de fortalecimiento

De acuerdo al análisis realizado podemos reforzar a la empresa dando alternativas de fortalecimiento:

- ✓ Se quiere dar un valor agregado al momento de adquirir un Smartphone como incentivo por parte de la empresa Claro Perú por ello se propone incluir una carcasa para el smartphone teniendo varios modelos al alcance del cliente, estos modelos deben estar enfocados en los resultados arrojados en las características demográficas para darle realce y atracción al sexo femenino ya que la investigación arrojó que es el sexo menos involucrado dentro de la empresa representado con un 32,6% ; lo que se propone es incluir un case con modelos innovadores, incluyendo gama de colores, distintos modelos, ver la posibilidad de añadir un espejo, siempre enfocándose siempre en la era digital ya que estudios afirman que lo que más le atrae de un Smartphone al sexo femenino es la cámara del móvil y el aspecto estético.
- ✓ Se propone trabajar en conjunto con los proveedores para impulsar equipos con las características deseadas del cliente, capacitando a los colaboradores para que puedan brindar la información adecuada, atrayendo al consumidor superando sus expectativas e identificándose con la frase “Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio”
- ✓ Se propone ofrecer a un bajo costo una memoria interna por la compra de un equipo Smartphone, esto con el fin de poder fidelizar al cliente ofreciéndole una buena oferta, ya que estudios anteriores nos indican que lo primordial después de comprar un Smartphone es conseguir una memoria externa. La empresa Claro Perú debe buscar proveedores los cuales puedan brindarle una memoria externa de calidad y a un buen precio; para que al momento de ofrecerle al cliente se refleje como un gancho de venta del cual no puede perderse.
- ✓ Se propone ampliar la cobertura del servicio de delivery mediante estudios de lugares estratégicos para poder tener más alcance en las zonas donde no hay suficientes CAC y así poder facilitar la entrega inmediata y segura del equipo.
- ✓ Añadir orientación mediante folletos informativos de configuración e instalación de aplicaciones, el uso de internet y detalles de las aplicaciones más usadas. Esto con el fin de que las personas adultas que no están tan involucradas con los

equipos Smartphones puedan interactuar más dentro de la nueva era digital trabajando en conjunto con proveedores llegando a acuerdos para instruir a su personal dentro de cada CAC para que brinde la información adecuada. además de la fácil difusión de los folletos vía electrónica para su fácil llegada en las entregas de delivery.

- ✓ Dar facilidad al cliente de opciones de pago de acuerdo a sus requerimientos, pues si la evaluación crediticia nos indica que el cliente accede con 0 soles de cuota inicial la empresa daría la opción de elegir en caso quisiera dar un monto inicial para dar flexibilidad en los pagos.
- ✓ Garantizar al cliente al momento de la compra una velocidad alta de internet mediante la red 4G mediante información acerca de esta, ya que nuestros resultados arrojaron que lo que más se valora son las megas de internet incluidas en el plan.
- ✓ Se propone crear paquetes adicionales al plan donde se incluya gigas de internet, y redes sociales como Facebook, Whatsapp, Netflix y Spotify ilimitadas, todo el paquete solo por la compra de un Smartphone y con una vigencia de 3 meses.
- ✓ Se propone dar descuentos adicionales en el plan contratado depende a la evaluación crediticia que presente el cliente, esto con el fin de fidelizarlo con la empresa y así poder crear vínculos a futuro.
- ✓ Proponer hacer su foco de atención desde el producto hacia las necesidades del cliente reflejadas en las características deseadas tener como principal objetivo cumplir necesidades del cliente según sus requerimientos.
- ✓ Ante los resultados obtenidos trabajar en conjunto con los proveedores para poder crear productos enfocados a los requerimientos técnicos de los consumidores esto con el fin de superar expectativas y darle realce a sus necesidades.
- ✓ Evaluar el equipo de ventas actual y establecer los requerimientos necesarios para fortalecer sus habilidades de ventas, dándole a conocer los resultados obtenidos al analizar el perfil del consumidor con el fin de hacer su foco de atención en ello. Además de proveer al equipo de ventas con los recursos necesarios para poder lograr el objetivo.
- ✓ Aumentar el número de eventos realizados por la empresa para difundir los nuevos beneficios y promociones hacia el consumidor que estarán vigente dentro del trimestre.

DIAGRAMA DE GANTT										
NÚMERO	ACTIVIDAD	II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE		
		1ER MES	2DO MES	3ER MES	1ER MES	2DO MES	3 MES	1ER MES	2DO MES	3ER MES
1	ANALIZAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL I TRIMESTRE DEL AÑO									
2	ESTUDIAR EL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO A RESULTADOS									
3	ESTRUCTURAR ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO									
4	EFFECTUAR ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO									
5	II ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL II TRIMESTRE DEL AÑO									
6	ESTUDIAR Y COMPARAR RESULTADOS DEL I Y II TRIMESTRE									
7	REESTRUCTURAR ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO									
8	EFFECTUAR ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO II									
9	III ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL III TRIMESTRE DEL AÑO									
10	ESTUDIAR Y COMPARAR RESULTADOS DEL II Y III TRIMESTRE									
11	REESTRUCTURAR ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO									
12	REALIZAR UNA COMPARACIÓN ANUAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.									
13	VER LA EVOLUCIÓN Y EFECTIVAD DE LAS PROPUESTAS REALIZADAS ANUALMENTE, PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.									
14	ANALIZAR LOS RESULTADOS ANUALES DEL 2019 Y 2018.									
15	TRABAJAR ALTERNATIVA DE FORTALECIMIENTO SEGÚN EL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PARA EL SIGUIENTE I TRIMESTRE DEL AÑO.									

Referencias

- ✓ Ramírez-Montoya, M. S., & García-Peñalvo, F. J. (2017). La integración efectiva del dispositivo móvil en la educación y en el aprendizaje. *Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 20(2), 29-47. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.20.2.18884>
- ✓ Montero Soto, J.,I. (2018, Sep 29). El secreto es que las marcas se vuelvan irremplazables. *La Nación* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2113703877?accountid=37408>
- ✓ Méndez, D. R., & Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 704-718. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>
- ✓ El-financiero, & negocios. (2019, Sep 23). Sus consumidores rompen estereotipos, conozca cuáles son para acercarse más a los clientes: Tres de cada diez personas dejan atrás las pautas "usuales" del hombre y la mujer, según el perfil del consumidor 2019. *La Nación* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2295448495?accountid=37408>
- ✓ Martínez, J. V. (2010). LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA EN LOS COMPONENTES DEL PERFIL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR/THE INFLUENCE OF THE COMPONENTS OF THE PERCEIVED VALUE OF THE BRAND IN THE COMPONENTS OF THE PROFILE OF CONSUMER INVOLVEMENT: JOURNAL OF STRATEGIC STUDIES JOURNAL OF STRATEGIC STUDIES. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/852560319?accountid=37408>