

Universidad Autónoma Juan Miisael Saracho

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ECONOMÍA

**CARACTERÍSTICAS DE
LA DEMANDA DEL SERVICIO DE TELEFONIA MÓVIL
EN EL MUNICIPIO DE TARIJA
DE LA PROVINCIA CERCADO
DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA**

POSTULANTE

JORGE ROGELIO VALDEZ GALLARDO

TRABAJO DE INVESTIGACION DE TALLER II, PRESENTADO A
CONSIDERACION DE LA CARRERA DE ECONOMIA EN LA UNIVERSIDAD
AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO" COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE LICENCIATURA EN ECONOMÍA

DICIEMBRE DE 2013

TARIJA-BOLIVIA

Lic. Tomás Gordillo F.

DOCENTE GUÍA

Lic. José Berdeja T.

DECANO a.i

Lic. Waldo Gumiel V.

VICEDECANO a.i

Lic. Holbein Rivera

TRIBUNAL 1

Lic. Carlos Rodriguez

TRIBUNAL 2

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres y a mis hermanas que estuvieron conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todos mis docentes, que me brindaron su conocimiento.

A mis tíos Samuel Gallardo y Mirtha Gallardo que me brindaron su todo apoyo desinteresadamente.

CITA

" La voluntad obstinada de perseguir una ambición propia es verdaderamente una fuerza que puede hacer superar obstáculos"

"Enzo Ferrari"

INDICE

	Pag.
CAPITULO I	
INTRODUCCION	
1.1. Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivos.-	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Hipótesis	3
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Demanda.-	4
2.1.1 Teoría de la demanda	4
2.1.2. Los determinantes de la demanda	5
2.1.2.1. Las rentas	5
2.1.2.2. Los gustos y preferencias	6
2.1.2.3 Precio de los sustitutos complementarios	7
2.1.2.4. Las expectativas	8
2.1.2.5. La población	9
2.2. La función de demanda	9
2.2.1. Elasticidad precio de la demanda	10
2.2.1.1 Principales factores que pueden influir en la elasticidad de la demanda	11
2.3. Proyección de demanda futura de un bien	11
2.3.1. Modelos de proyección de la demanda	12
2.3.1.1 Métodos subjetivos	12
2.4. Marco estadístico	15
2.4.1. Definición de población estadística	15

2.4.2. Muestra estadística	16
2.4.3. Tipos de Muestreo	16
2.4.3.1. Muestreo Probabilístico	16
2.4.3.1.1. Muestreo aleatorio simple	16
2.4.3.1.2. Muestreo aleatorio estratificado	17
2.4.3.1.3. Muestreo aleatorio sistemático	18
2.4.3.1.4. Muestreo aleatorio por conglomerados	18
2.4.4. Muestreo no probabilístico	19
2.4.4.1. Muestreo por juicio	19
2.4.4.2. Muestreo por conveniencia	20
2.4.4.3. Muestreo por cuotas	20
2.4.4.4. Bola de nieve	21
CAPITULO III	
METODOLOGIA	
3.1. Método	22
3.2. Método científico	22
3.3. Método inductivo	22
3.4. Método deductivo	22
3.5. Método estadístico	23
3.6. Descripción del levantamiento de información	23
3.6.1. Método de la recolección de la información	23
3.6.2. Objetivo de la recolección de información de datos	24
3.6.3. Objetivo de la encuesta a los usuarios de telefonía móvil de la ciudad de Tarija de la Provincia Cercado	24
3.6.4. Definición de la población y muestra para la población de la Ciudad de Tarija capital de la provincia Cercado.	
3.6.6. Diseño de las formas	25
3.6.7. Tipos de preguntas	25

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Variables demográficas de la muestra	26
4.1.1. Distribución de la muestras según el género	26
4.1.2. Distribución de la muestra según edad	27
4.1.3. Distribución de la muestra según nivel de ingreso	28
4.1.4. Relación entre la edad y el nivel de ingreso	29
4.2. Características de la demanda	30
4.2.1. SEMP	30
4.2.1.1. Variable empresa	31
4.2.1.2. Cruce de las variables género y empresa	31
4.2.1.3. Variable SEMP	32
4.2.2. MODEMP	32
4.2.2.1. Modalidad de pago	32
4.2.2.2. Modalidad de pago de los usuarios por empresa	33
4.2.2.3. MODEMP	33
4.2.3. Relación entre la variable MODEMP y la edad	33
4.2.4. Relación entre la variable MODEMP y el nivel de ingreso	36
4.2.4. Relación entre el nivel de gasto y el nivel de ingreso	38
4.2.5. Relación entre el nivel de gasto y edad	39
4.2.5. Relación entre el nivel de gasto y usuarios de las empresas	40
4.2.6. Relación entre el tiempo que lleva con la línea actual y edad	40
4.2.7. Relación entre el tiempo que lleva con la línea actual por empresa	41
4.2.8. Porcentaje de la muestra que tuvo otra línea anteriormente por edad	42
4.2.9. Porcentaje de la muestra que tuvo otra línea anteriormente por empresa	43
4.2.10. Relación entre el motivo de cambio y la edad	44
4.2.11. Relación entre el motivo de cambio y SEMP	46
4.2.12. Relación entre los aspectos para la compra de la línea y edad	47

4.2.13. Relación entre los aspectos para la compra de la línea con la variable SEMP	49
4.2.14. Relación entre los aspectos para la compra de la línea con la variable MODEMP	51
4.2.15. Prioridad de los diferentes servicios según edad	53
4.2.16. Prioridad de los servicios según la variable SEMP	55
4.2.17. Prioridad de los servicios según el nivel de ingreso	57
4.2.18. Prioridad de los servicios según la variable MODEMP	59
4.2.19. Satisfacción del usuario del servicio	60
4.2.20. Opinión del usuario acerca del servicio de telefonía móvil con el que cuenta	61
4.2.20.1. Opinión del usuario acerca del servicio de telefonía móvil según los usuarios de cada empresa	61

CAPITULO V

CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones acerca de las variables demográficas 64

4.2. Conclusiones para las características de la demanda 64

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

67

CAPITULO VII

ANEXOS

68

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA Nro. 1	
SEXO	26
GRÁFICO Nro. 1	
SEXO	26
TABLA Nro. 2	
EDAD	27
GRAFICO Nro. 2	
EDAD	27
TABLA Nro. 3	
NIVEL DE INGRESO	28
GRAFICO Nro. 3	
NIVEL DE INGRESO	28
TABLA Nro. 4	
Relación entre la edad y el nivel de ingreso	29
GRAFICO Nro. 4	
Relación entre edad y nivel de ingreso	30
TABLA Nro. 5	
Usuarios por empresa	31
Tablas Nro. 6	
Relación entre el nivel de ingreso y el SEMP	31
TABLA Nro. 7	
SEMP	32
TABLA Nro. 8	
Modalidad de pago	32
TABLA Nro. 9	
Modalidad de pago de los usuarios por empresa	33
TABLA Nro. 10	
Modalidad de pago	33

Tablas Nro. 11	
Relación entre la modalidad de pago y la edad	34
GRAFICO Nro. 5	
Relación entre la modalidad de pago y la edad	34
Tablas Nro. 12	
Relación entre la modalidad de pago y la edad	35
Tablas Nro. 13	
Relación entre el nivel de ingreso y la variable MODEMP	36
GRAFICO Nro. 6	
Relación entre el ingreso y la variable MODEMP	37
Tablas Nro. 14	
Relación entre el nivel de ingreso y MODEMP	38
TABLA Nro. 15	
Nivel de gasto y nivel de ingreso	39
TABLA Nro. 16	
Nivel de gasto y edad	39
TABLA Nro. 17	
Nivel de gasto y empresa	40
TABLA Nro. 18	
Tiempo y edad	41
TABLA Nro. 19	
Tiempo y empresa	42
TABLA Nro. 20	
Tuvo otra línea anteriormente	42
TABLA Nro. 21	
Tuvo otra línea de otra línea según empresa	43
Tablas Nro. 22	
Relación entre el motivo de cambio y edad	44
GRAFICO Nro. 7	
Relación entre el motivo de cambio y edad	45

Tablas Nro. 23	
Relación entre motivo de cambio y el SEMP	46
GRAFICO Nro. 8	
Relación entre el motivo de cambio y sexo por empresa	47
Tablas Nro. 24	
Relación entre los aspectos para la compra de la línea y edad	48
GRAFICO Nro. 9	
Relación entre los aspectos para la compra de la línea y edad	49
Tablas Nro. 25	
Relación entre los aspectos para la compra de la línea con la variable SEMP	50
GRÁFICO Nro. 10	
Relación entre los aspectos para la compra de la línea y el SEMP	51
Tablas Nro. 26	
Relación entre los aspectos para la compra de la línea con la variable MODEMP	52
GRÁFICO Nro. 11	
Relación entre los aspectos para la compra de la línea con la variable MODEMP	53
Tablas Nro. 27	
Relación entre la prioridad asignada a los servicios y la edad	54
GRÁFICO Nro. 12	
Relación entre la prioridad asignada a los servicios y la edad	55
Tablas Nro. 28	
Relación entre la prioridad asignada a los servicios y la variable SEMP	56
GRÁFICO Nro. 13	
Relación entre la importancia de los diferentes servicios y SEMP	56
Tablas Nro. 29	
Relación entre la prioridad asignada a los servicios y el nivel de ingreso	57
GRÁFICO Nro. 14	
Relación entre la prioridad asignada a los servicios y el nivel de ingreso	58
TABLA Nro. 30	
Relación entre la prioridad asignada a los servicios y la variable MODEMP	59

GRÁFICO Nro. 15

Relación entre la prioridad asignada a los servicios y la variable MODEMP 60

TABLA Nro. 31

Satisfacción del usuario según la variable SEMP 61

TABLA Nro. 32

Opinión acerca de la calidad del servicio según empresa 62

GRÁFICO Nro. 16

Opinión acerca de la calidad del servicio según empresa 62