



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama  
alta en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Miranda Tamayo, Byron Adrián  
Salas Tutiven, Rachel Ariana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADOS EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**11 de septiembre del 2020**



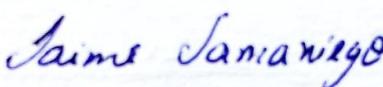
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Miranda Tamayo, Byron Adrián; Salas Tutiven, Rachel Ariana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciados en Marketing**.

### **TUTOR**

f.   
Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.



**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Miranda Tamayo, Byron Adrián; Salas Tutiven,  
Rachel Ariana**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciados en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020**

### **LOS AUTORES:**

f. Byron Miranda T.  
**Miranda Tamayo, Byron Adrián**

f. Rachel Salas T.  
**Salas Tutiven, Rachel Ariana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Miranda Tamayo, Byron Adrián; Salas Tutiven,  
Rachel Ariana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020**

### **LOS AUTORES:**

f. Byron Miranda T.  
**Miranda Tamayo, Byron Adrián**

f. Rachel Salas E.  
**Salas Tutiven, Rachel Ariana**

# URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques Jaime Moisés Samaniego López (jaime.samaniego)

Documento [TESIS ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE CELULARES DE GAMA ALTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL-MIRANDA Y SALAS.docx](#) (D77838540)

Presentado 2020-08-16 21:50 (-05:00)

Presentado por byron-adrian@hotmail.com

Recibido jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">BORBOR MATAMOROS-ESPARZA VILLA TESIS UTE.docx</a>
	<a href="#">TESIS FINAL REVISIÓN 2.docx</a>
	<a href="#">AVANCE 1.X.docx</a>
	<a href="#">Análisis del Mercado para la introducción de los productos de Iniesta en la Ciudad de Guayaqu...</a>
	<a href="#">Tesis final.docx</a>

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% #18 Activo Fuente externa: <https://docplayer.es/4600555-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativ...> 100%

registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente.

registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (

Se escoge la zona 8 porque cumple un rol destacado en la economía del país, con un mercado amplio y diverso, además una representativa colaboración en las diferentes actividades económicas, está compuesta por tres cantones: Guayaquil, Durán y Samborombón según datos de la Superintendencia de compañías de las 67660 compañías registradas en el año 2011, el 47% se encuentran localizadas en la esta zona, siendo esta económicamente atractiva.

Con respecto al rango de edad escogido para la investigación, se selecciona el grupo de 25 a 34 años de edad debido que el INEC (2019) determina que es el rango etario con mayor tenencia de teléfono Smartphone, en un 70,2%.

Se elige los estratos sociales A, B, C+ debido a que en una encuesta elaborada por el (INEC 2011) se realizó una caracterización por estratos, tomando como dato importante para realizar este estudio, el estrato A con respecto a tecnología el 99% de los hogares cuentan con acceso a internet, la mayoría de hogares tienen computadoras de escritorio o portátil, y en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. En consecuencia, con el estudio elaborado por INEC (2011) el estrato social B, en este nivel el 81% de los hogares disponen de servicio a internet y computadora de escritorio, el 50% tiene computadora portátil, y en promedio tienen tres celulares en el hogar.

Con respecto al estrato social C+, según INEC (2011), el 39% adquieren el servicio a internet, el 62% cuenta con

## TUTOR

Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por guiar mis pasos y permitirme cumplir mis objetivos, a mis padres Eloy Miranda, Pilar Tamayo y abuela Rosario Morán por el infinito amor y apoyo incondicional en cada meta que me proponga, a mi enamorada Valeria Noriega por su compañía y motivación para seguir adelante, a mis amigos por hacer de esta etapa universitaria una gran experiencia y a los docentes por haber compartido sus conocimientos y consejos en mi desarrollo como estudiante.

**Miranda Tamayo, Byron Adrián**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de culminar mi etapa universitaria, por darme la fuerza necesaria para seguir día a día, a mis padres por ser mi pilar y base para no caer en toda esta etapa y en cada paso que doy, a mi tío Julio Salas por ser incondicional y apoyarme a seguir adelante hasta cumplir mis objetivos, a mis hermanas, enamorado y abuelos que me brindan su apoyo y más sabios consejos, a mi tutor por su paciencia, por los conocimientos brindados, por ser un gran guía y maestro.

**Salas Tutiven, Rachel Ariana**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Eloy Miranda y Pilar Tamayo, mis más grandes ejemplos, porque conozco el inmenso esfuerzo que hacen por verme cumplir mis metas, gracias por brindarme sus mejores consejos y motivarme constantemente a seguir firme en cada etapa de mi vida.

**Miranda Tamayo, Byron Adrián**

## **DEDICATORIA**

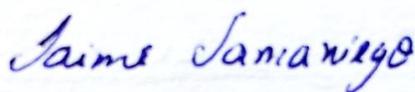
Dedico esta tesis a mi padre Wilson Salas Romero, quien me ha apoyado desde siempre, quien es mi motivación para no descansar hasta conseguir mis metas, gracias por la paciencia, el amor y los cuidados que me brindas, también se la dedico a mi madre Janeth, Tutiven Ruiz, mi más grande ejemplo, quien me enseña que todo se puede con fortaleza y firmeza, quien me ha dado todo su amor y atención en todas las etapas de mi vida.

**Salas Tutiven, Rachel Ariana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

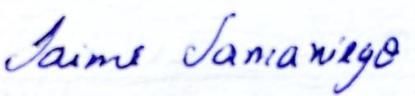
**Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.**

TUTOR

f. 

**Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE GENERAL

Aspectos Generales del Estudio .....	2
Introducción .....	2
Problemática.....	7
Justificación .....	10
Objetivos.....	11
Alcance del Estudio .....	12
Preguntas de Investigación.....	14
1.1 Marco Teórico.....	15
1.1.1 Teorías del Consumidor .....	15
1.1.2 Percepción del consumidor .....	16
1.1.3 ¿Quién es el consumidor? .....	17
1.1.4 Comportamiento del consumidor.....	18
1.1.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ..	19
1.1.6 Marca .....	20
1.1.7 Motivadores de compra.....	20
1.1.8 Proceso de compra .....	21
1.1.9 Roles de compra .....	22
1.1.10 Posicionamiento.....	22
1.1.11 Atributos y posicionamiento de la marca.....	23
1.1.12 <i>Smartphone</i> .....	24
1.1.13 <i>Smartphone</i> Gama alta.....	24
1.1.14 Tecnología 4g.....	24

1.1.15	Investigación cualitativa .....	25
1.1.16	Investigación cuantitativa .....	25
1.1.17	Investigación de mercados .....	25
1.1.18	Herramientas de investigación.....	26
1.1.19	Encuestas .....	26
1.1.20	Encuesta On-line .....	26
1.1.21	Entrevistas a profundidad .....	27
1.1.22	Valor p de significancia .....	27
1.1.23	Correlaciones.....	27
1.1.24	Chi- Cuadrado.....	28
1.1.25	Árbol de decisión .....	28
1.2	Marco Referencial.....	28
1.3	Marco Legal.....	32
1.3.1	Reducción de impuestos a importación de equipos tecnológicos 32	
1.3.2	Celulares deben ser homologados antes de su venta y activación 33	
1.3.3	Política Nacional Post-Consumo de celulares en desuso .....	34
1.3.4	Registro de importadores de terminales móviles del Servicio Móvil Avanzado (SMA).....	35
1.3.5	Importación de teléfonos celulares.....	36
1.3.6	Pasos para traer un celular a Ecuador a través de correos .....	37
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		38
2.1	Diseño investigativo .....	38

2.1.1	Tipo de investigación.....	38
2.1.2	Fuentes de información Primaria.....	38
2.1.1	Fuentes de información Secundaria.....	38
2.1.2	Tipos de datos.....	39
2.1.3	Herramientas investigativas .....	39
2.1.4	Herramientas Cuantitativas .....	40
2.1.5	Herramientas Cualitativas .....	40
2.1.6	Target de aplicación .....	40
2.1.7	Definición de la población .....	40
2.1.8	Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	41
2.1.9	Tipo de muestreo .....	41
2.1.10	Perfil de aplicación cualitativa .....	42
2.1.11	Formato de cuestionario para entrevista.....	43
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		45
3.1	Resultados de la Investigación Descriptiva.....	46
3.1.1	Resultados Cuantitativos.....	46
3.2	Análisis interpretativo de variables cruzadas .....	53
3.2.1	Edad vs Presupuesto .....	53
3.2.2	Nivel de estudio vs Tiempo de renovación.....	55
3.2.3	Nivel de estudio vs Presupuesto .....	56
3.2.4	Género vs Influenciadores .....	57
3.2.5	Marca vs Género.....	59
3.2.6	Marcas que posee vs Nivel de satisfacción.....	61

3.2.7	Por qué medio le gustaría enterarse vs Marca.....	63
3.2.8	Género vs Dónde realiza la compra.....	64
3.2.9	Motivos vs Atributos .....	66
3.2.10	Género vs Cada que tiempo cambia de celular vs Motivo ....	68
3.3	Análisis Estadístico.....	70
3.3.1	Correlaciones .....	70
3.3.2	Análisis de Correspondencia Múltiple .....	71
3.4	Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	81
3.5	Resultados Cualitativos .....	82
3.5.1	Resultados de entrevista a profundidad .....	82
3.5.2	Conclusiones de Resultados cualitativos .....	84
3.5.3	Interpretación de Hallazgos Relevantes.....	85
4.1	Conclusiones del Estudio.....	88
4.2	Desarrollo de propuesta o modelo.....	90
4.3	Recomendaciones .....	95
4.4	Futuras líneas de investigación. ....	96
	Bibliografía.....	97

## ÍNDICE TABLA

Tabla 1 Tipo de investigación .....	38
Tabla 2 Herramientas investigativas .....	39
Tabla 3 <i>Definición de la población</i> .....	41
Tabla 4 <i>Perfil de aplicación cualitativa expertos</i> .....	42
Tabla 5 <i>Perfil de aplicación cualitativa consumidores</i> .....	43
Tabla 6 Edad vs Presupuesto .....	54
Tabla 7 Prueba Chi cuadrado Edad vs Presupuesto .....	54
Tabla 8 <i>Nivel de estudio vs Tiempo de renovación</i> .....	55
Tabla 9 <i>Chi cuadrado nivel de estudio vs tiempo de renovación</i> .....	56
Tabla 10 <i>Nivel de estudio vs Presupuesto</i> .....	57
Tabla 11 <i>Género vs Influenciadores</i> .....	57
Tabla 12 <i>Marca vs Género</i> .....	59
Tabla 13 <i>Marcas que posee vs Nivel de satisfacción</i> .....	61
Tabla 14 <i>Por qué medio le gustaría enterarse vs Marca</i> .....	63
Tabla 15 <i>Género vs Dónde realiza la compra</i> .....	64
Tabla 16 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	65
Tabla 17 <i>Motivos vs Atributos</i> .....	66
Tabla 18 <i>Género vs Cada que tiempo cambia de celular vs Motivo</i> .....	68
Tabla 19 <i>Correlaciones</i> .....	70
Tabla 20 <i>Nivel de estudio y Presupuesto</i> .....	71
Tabla 21 <i>Estado Civil y Lugar de compra</i> .....	73
Tabla 22 <i>Marca que posee y Nivel de satisfacción</i> .....	75

Tabla 23 <i>Marca que posee y Medio donde se entera</i> .....	77
Tabla 24 <i>Lugar de compra y Método de pago</i> .....	79
Tabla 25 <i>Resultados de entrevista profundidad</i> .....	82

## ÍNDICE FIGURA

<b>Figura 1.</b> Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente a nivel nacional. Tomada de “INEC”, 2019. ....	8
<b>Figura 2.</b> Conexiones móviles por tipo. Tomada de “We are social”, 2020... 8	8
<b>Figura 3.</b> Teorías de comportamiento del consumidor. Tomada de "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing",2013. ....	15
<b>Figura 4.</b> División Zonal Ecuador. Tomada de “INEC”, 2010. ....	40
<b>Figura 5.</b> Rangos de edad.....	46
<b>Figura 6.</b> Género.....	46
<b>Figura 7.</b> Lugar de residencia.....	47
<b>Figura 8.</b> Nivel de estudio. ....	47
<b>Figura 9.</b> Estado civil.....	48
<b>Figura 10.</b> Posesión de celular de gama alta. ....	48
<b>Figura 11.</b> Marca de celular.....	49
<b>Figura 12.</b> Motivo de compra.....	49
<b>Figura 13.</b> Marca de <i>Smartphone</i> preferidos.....	50
<b>Figura 14.</b> Presupuesto.....	50
<b>Figura 15.</b> Atributos de compra.....	51
<b>Figura 16.</b> Influenciadores.....	51
<b>Figura 17.</b> Lugar de compra.....	52
<b>Figura 18.</b> Método de pago. ....	52
<b>Figura 19.</b> Tiempo de renovación.....	53
<b>Figura 20.</b> Edad vs Presupuesto. ....	53

<b>Figura 21.</b> Nivel de estudio vs Tiempo de renovación.....	55
<b>Figura 22.</b> Nivel de estudio vs Presupuesto.....	56
<b>Figura 23.</b> Género vs Influenciadores. ....	57
<b>Figura 24</b> Marcas de preferencia vs Géneros .....	60
<b>Figura 25.</b> Marca que poseen vs Nivel de satisfacción. ....	62
<b>Figura 26.</b> Género vs Dónde realiza la compra.....	64
<b>Figura 27.</b> Motivos vs Atributos.....	67
<b>Figura 28.</b> Género vs Tiempo de renovación vs Motivos. ....	69
<b>Figura 29.</b> Correspondencia múltiple nivel de estudio vs Presupuesto. ....	72
<b>Figura 30.</b> Correspondencia múltiple Lugar de compra vs Estado civil. ....	74
<b>Figura 31.</b> Correspondencia Nivel de satisfacción vs Marca de preferencia. .....	76
<b>Figura 32.</b> Correspondencia múltiple Medio a enterarse vs Marca que posee. .....	78
<b>Figura 33.</b> Correspondencia múltiple Lugar de compra vs Método de pago. .....	80
<b>Figura 34.</b> Árbol de decisión Nivel satisfacción-Género-Nivel de estudio ...	91
<b>Figura 35.</b> Correspondencia múltiple Marca que posee-Nivel de estudio ...	92
<b>Figura 36.</b> Correspondencia múltiple Presupuesto-Nivel de estudio-Género .....	93
<b>Figura 37.</b> Correspondencia múltiple Tiempo de renovación-Edad-Nivel de estudio .....	94

## RESUMEN

El siguiente estudio es desarrollado con la finalidad de analizar la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil, por medio de esta investigación y los datos obtenidos se logró cumplir con todos los objetivos planteados, en el mismo se desarrolló un marco teórico, marco referencial y marco legal en los cuales se abarcaron todos los temas relacionados a la tecnología celular, percepción de los consumidores, se tomaron estudios similares realizados anteriormente y normativas dentro de la industria. También se realizó una investigación de mercados en donde se utilizaron tipos de datos cualitativos y cuantitativos, las herramientas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista a profundidad como técnicas para recolectar la información. La población de estudio escogida fue la zona 8 del Ecuador. Los datos recolectados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS y se pudo determinar el perfil del consumidor, los factores que influyen en su decisión de compra y el nivel de recordación de las marcas de celulares de gama alta.

**Palabras Claves:** *Smartphone, Tecnología, Comportamiento del consumidor, Perfil del consumidor, Percepción del consumidor, Investigación de mercado, Factores decisorios de compra.*

# Aspectos Generales del Estudio

## Introducción

El beneficio de la tecnología en la sociedad es muy diverso, debido a la variedad de aportes en el mejoramiento de la calidad de vida en la colectividad. Para Rivera (2015) la tecnología se define como el conjunto de recursos o instrumentos técnicos, que organizados experimentalmente permiten crear e innovar productos y servicios que mejoran la adaptación al entorno ambiental y así la sociedad pueda satisfacer sus necesidades fundamentales. De esta manera se identifica este concepto como un beneficio social.

Es así, que estos avances tecnológicos actuales, en el contexto histórico de la pandemia provocada por el Covid 19 a nivel mundial y local, asumen roles importantes de ayuda para la sociedad que se encuentra afectada por el confinamiento. Este factor en sí, altera la socialización de manera tradicional y coloca a las nuevas tecnologías de información y comunicación como claves en su uso (We are social, 2020).

De esta manera, términos como teletrabajo, educación virtual, reuniones por vía conferencia, son ahora parte de la cotidianidad en el país. Así pues, el desarrollo de productos y la eliminación de los límites de servicio/producto, permiten que los nuevos escenarios no se conviertan en una desconexión total de la humanidad (We are social, 2020).

En este marco de desarrollo tecnológico, el teléfono móvil es un bien usado ampliamente por la sociedad, según We are social (2017) representa el 55% de los teléfonos activos. Así mismo, este estudio estima que se utilizan 5500 millones de teléfonos móviles, lo que representa que más de la mitad de la población mundial lo usa.

Estos datos coinciden con el uso de celulares según con la Consultora *GSM Association* (2017) que informa que en el 2016 el 65% de la población a nivel mundial contaba con un dispositivo móvil, proyectando que para el 2020 un aumento al 73%.

Esta alta demanda ha generado que los móviles evolucionen a dispositivos con nuevas particularidades, entre las que destacan: la conjunción de otros aparatos electrónicos y servicios como el acceso a internet, toda esta novedad tecnológica ha llevado a conocer estos aparatos como teléfonos inteligentes (*Smartphone*) (Ruiz-Palmero et al., 2016).

Esta integración de elementos distintivos en los *Smartphones* es denominada complementariedad por Karvonen et al. (2010) señalando que se da cuando un conjunto de productos, supuestamente distintos, se utilizan en un único aparato con mayor funcionalidad y valor agregado superior.

En relación al acceso a internet en la coyuntura actual, tomando como base la importancia de la accesibilidad portable a la red global, es relevante acotar lo expresado por Rivera (2015) que no se puede concebir en la actualidad una sociedad sin internet.

Otra característica observada por García (2017), refiere que un teléfono inteligente es aquel que puede reemplazar al ordenador. Esta sustitución ocurre debido a que un *Smartphone* tiene funciones de multimedia, mensajería instantánea, almacenamiento de datos, localización, y la gran disponibilidad de aplicaciones para su uso.

Todo lo anterior logra darle una importancia considerable al uso y consumo de lo relacionado con los teléfonos móviles provocando que los mismos se vuelvan un bien indispensable, tanto para el trabajo, el estudio y el desarrollo de la vida cotidiana en general.

Vale la pena agregar que las innovaciones más recientes las presentan *Smartphones* considerados de gama alta, para Pérez & González (2017), estos productos venden confianza y garantía al cliente en corto y largo plazo, están dirigidos a un reducido número de personas, incorporan elementos de lujo y tiene como objetivos ser exclusivos.

También, estas características concuerdan con lo que se denomina producto suntuario, cuyo consumo es una tendencia en diferentes segmentos de población, sin ser un factor determinante el ingreso que perciba, además,

la globalización ha creado un mercado mundial del que los consumidores de bajos ingresos quieren ser parte (Puente y López, 2011:25).

Según Armijos et al. (2016) un país establece qué bienes son suntuarios de acuerdo a su nivel de ingresos promedio o en relación al precio medio de otros productos del mismo tipo. En el caso de un celular de alta gama esta característica es ampliamente cumplida.

En Europa la empresa Google 2013 realizó un estudio donde se pudo establecer que:

En los jóvenes de entre 18 y 24 años propietarios de *Smartphones*, el 76% de ellos no sale de su casa sin su celular, el 86% realiza la comunicación mediante *mailing*/mensajería a diario, el 57% tiene un acceso diario a las redes sociales, a través de este dispositivo y alcanza a Francia un 62% y en Portugal un 51% complementando lo anterior, y finalmente el 24% de los encuestados la comparte diariamente en redes sociales. (p. 83)

La base de *Software* con la que los teléfonos pueden operar se denominan sistemas operativos, Silva (2015) lo define como un conjunto de elementos relacionados entre sí, con la finalidad de la conducción u operación del *Hardware*, sin embargo, para Martínez (1997) es un programa que posibilita el empleo del soporte físico.

De acuerdo con IDC (2015), los que lideran el mercado global de sistemas operativos para celulares son: Androide (de Google), iOS (de Apple), WindowsPhone (de Microsoft), y BlackBerry OS (de BlackBerry). Estos sistemas están instalados en los teléfonos que son parte de las marcas más vendidas; Samsung, LG, Huawei, y iPhone.

En consecuencia, IDC (2015) presenta que, en las participaciones de mercado global se destacan que Android posee una participación de mercado del 82.8%, seguida de iOS con el 13.9%; estas firmas se encuentran en constante innovación creando dispositivos con características actualizadas, como mejor capacidad de memoria RAM, mayor duración de batería, alta resolución de cámara, entre otros.

En el caso de Ecuador se ha incrementado el uso de los teléfonos inteligentes o *Smartphones*, para el año 2015, 3'084.886 millones de ecuatorianos contaban con un teléfono inteligente, en comparación al año 2011 la cifra fue de 522.640, se observa un incremento de cinco veces mayor que el anterior, por otro lado, la población que tiene mayor uso de teléfonos celulares activados, se encuentran en los rangos de edad de 25 y 34 años, con el 77,6% y entre 35 a 44 años, el 72,8% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Según un estudio publicado por la Revista Líderes (2016), menciona que de acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), a junio del 2016 hubo 14,5 millones de líneas móviles activas, frente a 16,4 millones de habitantes en el país.

En relación a la tenencia de internet móvil, esta ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2,4% a 48,7% y 11 de cada 100 niños, de entre 5 y 15 años, posee un teléfono móvil activo, y de ellos 6 usan un *Smartphone* (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2017).

De acuerdo a lo anterior, al igual que en el mercado mundial, los teléfonos celulares inteligentes se han convertido en un dispositivo esencial en la vida de los seres humanos, por los beneficios que aportan a la comunidad ecuatoriana.

En el mercado ecuatoriano, según una publicación realizada por Revista Vistazo (2017), acerca de las 10 primeras marcas más recordadas en cada segmento de la población dividido por: ciudades, género, nivel socioeconómico y edades, se resalta que la marca más recordada por género, es Samsung siendo más destacada por mujeres que por hombres, por otra parte, en la ciudad de Guayaquil la misma marca ocupa el tercer lugar.

Con respecto a nivel socioeconómico según Revista Vistazo (2017) el estrato social bajo y alto tiene en primer lugar a Samsung, situación similar en edades menores de 18 años, por otra parte, Sony es la más recordada en mayores de 45 años.

Este estudio se vuelve a repetir en el 2019, la Revista Líderes (2019) indica que en el top of mind por equipos electrónicos, Samsung se encuentra en el primer lugar, seguido por Sony, LG, Huawei y Apple.

Las marcas antes mencionadas, ofertan celulares con características innovadoras que lideran tendencias en el mercado mundial, entre las que podemos mencionar: iPhone 11 Pro, seguido de Google Pixel 4, LG V50, One Plus 7T y finalmente Samsung Galaxy Note 10. (Diario El País, 2020)

En relación al iPhone, Zevallos (2019) considera que, este producto fue líder en el mercado por su diseño innovador y su introducción en el mercado indica las preferencias del mismo, siguiéndolo empresas como: Samsung, LG, y otras en años siguientes.

En consecuencia, la constante innovación y mejoramiento con respecto a modelos anteriores de celulares se ha vuelto imprescindible como una característica que representa cada vez cambios tecnológicos más rápidos y asequibles.

En esta investigación se obtienen datos actualizados para conocer la percepción que tienen los consumidores a las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil, y a su vez conocer cuáles son los atributos que les motiva a elegir una marca.

Esto se realizará a través de una investigación descriptiva, transversal, utilizando herramientas estadísticas, determinando perfiles, a través del estudio de atributos propuestos en el modelo investigativo.

## Problemática

En la presente investigación se busca conocer la percepción de las marcas de *Smartphones* de gama alta en la ciudad de Guayaquil para lo cual se considera lo siguiente.

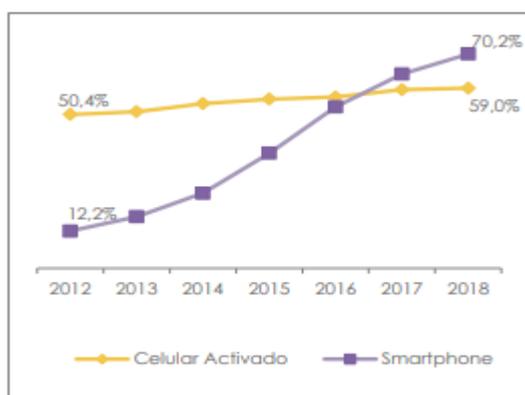
De acuerdo al informe elaborado en el año 2018 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con respecto a las Tecnologías de la Información y Comunicación se publicaron resultados que proyectaron que el 37,2% de los hogares de áreas urbanas y rurales poseen conexión a internet superando por 14,7 puntos porcentuales a los resultados obtenidos en el año 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Así mismo el informe muestra el porcentaje de personas que utilizan internet aumentó en 20,7 puntos porcentuales con respecto a los datos obtenidos en el 2012 (INEC, 2019).

En relación con el porcentaje de personas que tienen al menos un teléfono celular activado se incrementó en 8,6 puntos porcentuales a nivel nacional en el año 2018, también se pudo conocer a través del informe que los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono celular activado pertenece al rango de entre 25 a 34 años y 35 a 44 años de edad con el 84,6% y 83,7%, respectivamente. (INEC, 2019)

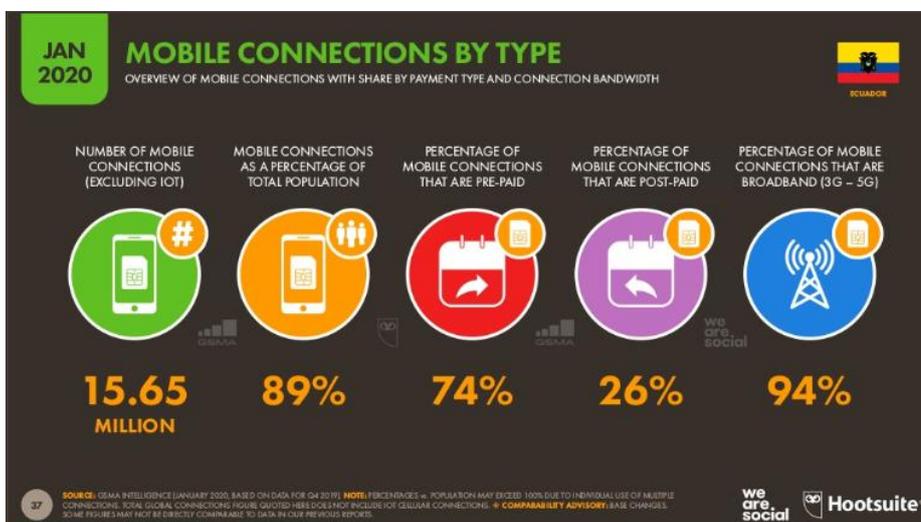
Así mismo, en 2018, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad creció: 4,2 puntos porcentuales a nivel nacional. Con respecto al grupo etario con mayor tenencia de *Smartphone* pertenece a las edades comprendidas entre 25 y 34 años con un 70,2% de la población. (INEC, 2019)

Posteriormente, en el informe se cruza información de la población con celulares activados y personas con *Smartphones*, en la figura 1 se observa la evolución del porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad que tienen celular activado. En el 2018 el indicador creció 57,9 p.p. respecto al 2012, se puede denotar que el crecimiento de la curva ha sido mucho más favorable para los teléfonos inteligentes (INEC, 2019).



**Figura 1.** Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente a nivel nacional. Tomada de “INEC”, 2019.

Con respecto a las conexiones móviles en el Ecuador estas representan el 89% de la población, de este total el 74% se manifiestan como usuarios pre-pago y el 26% son post-pago y como dato de suma importancia se tiene que el 94% representa a los *Smartphones* que cuentan con un ancho de banda de 3G, 4G y 5G, haciendo que por estas características sean consideradas de gama alta (We are social, 2020).



**Figura 2.** Conexiones móviles por tipo. Tomada de “We are social”, 2020.

Por otra parte, el gobierno del Ecuador, elimina los impuestos a la importación de productos de tecnología tales como: celulares, computadoras, laptops, tabletas debido a que estos dispositivos son herramientas para: emprender, educar e informar y ser más competitivos. (ARCOTEL, 2019).

Esta medida, según El Universo (2019) informa que, de acuerdo a cifras del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se registra un incremento de \$13,5 millones y alrededor de 69,000 productos. Además, el total en importación de tecnología es de \$41 millones de los cuales \$26 millones fueron *Smartphones* de gama alta.

De lo anterior descrito, relacionado al aumento del uso del internet, teléfonos inteligentes, conexiones móviles, eliminación de impuesto a importación y aumento de importación de *Smartphones*, se presenta una oportunidad para transformar el país hacia una economía digital (ARCOTEL, 2019).

Es así que, se vuelve relevante analizar la percepción de las marcas de celulares de gama alta para contribuir al sector de la telecomunicación, comercio y servicio relacionado con este tipo de tecnología.

## **Justificación**

En este estudio se analiza la percepción que tiene el consumidor de marcas de celulares de gama alta, se construye su perfil, se determina los factores que influyen al momento de la toma de decisión y compra de una marca, para finalmente evaluar el nivel de satisfacción de la marca elegida.

En el ámbito empresarial este trabajo de investigación aporta al sector de servicios y comercio, para que puedan obtener información actualizada acerca del perfil del consumidor, conocer al detalle sus gustos y preferencias hacia las marcas de celulares, de esta forma las organizaciones podrán realizar estrategias de mercado adecuadas, a través de medios que vayan dirigidos al segmento o nicho correcto, de esta forma estas puedan incrementar sus ventas y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, el aporte que tiene para la sociedad, es que esta podrá evaluar las características en la elección de teléfonos inteligentes que estén disponibles en el mercado con la mejor tecnología, adecuados según las necesidades de los consumidores.

Para finalizar, en el ámbito académico, este trabajo se podrá encontrar disponible en el repositorio de la universidad e internet, el cual contribuye a estudiantes e investigadores como fuente bibliográfica para futuras investigaciones, relacionadas con la percepción de compra, comportamiento del consumidor dentro del mercado ecuatoriano.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción de las marcas de celulares de Gama alta en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Elaborar la fundamentación teórica para identificar las diferentes aportaciones y conceptos que sustenten el trabajo de investigación.
2. Desarrollar una metodología de investigación para definir las técnicas investigativas que se utilizarán en el trabajo de investigación.
3. Presentar los resultados mediante un sistema estadístico y evaluación de la información obtenida.
4. Determinar futuras líneas de investigación generadas a partir de los hallazgos del presente estudio.

## Alcance del Estudio

El presente estudio se lleva a cabo en la zona 8 del Ecuador, este abarca Guayaquil, Duran y Samborondón, se realiza a consumidores de marcas de celulares de gama alta, y va dirigido a personas en edades comprendidas entre 25 a 34 años de estrato social A, B y C+ en la ciudad de Guayaquil que utilicen o adquieran celulares de gama alta, se busca a través de esta investigación conocer las razones que influyen en los consumidores para elegir y hacer de una marca su favorita.

Se escogen estas ciudades porque su territorio pertenece a la provincia del Guayas que según un informe del INEC (2013) esta provincia registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente.

Se escoge la zona 8 porque cumple un rol destacado en la economía del país, con un mercado amplio y diverso, además una representativa colaboración en las diferentes actividades económicas, está compuesta por tres cantones Guayaquil, Durán y Samborondón según datos de la Superintendencia de compañías de las 67660 compañías registradas en el año 2011, el 47% se encuentran localizadas en la esta zona, siendo esta económicamente atractiva.

Con respecto al rango de edad escogido para la investigación, se selecciona el grupo de 25 a 34 años de edad debido que el INEC (2019) determina que es el rango etario con mayor tenencia de teléfono *Smartphone*, en un 70,2%.

Se elige los estratos sociales A, B, C+ debido a que en una encuesta elaborada por el (INEC 2011) se realizó una caracterización por estratos, tomando como dato importante para realizar este estudio, el estrato A con respecto a tecnología el 99% de los hogares cuentan con acceso a internet, la mayoría de hogares tienen computadoras de escritorio o portátil, y en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

En consecuencia, con el estudio elaborado por INEC (2011) el estrato social B, en este nivel el 81% de los hogares disponen de servicio a internet y computadora de escritorio, el 50% tiene computadora portátil, y en promedio tienen tres celulares en el hogar.

Con respecto al estrato social C+, según INEC (2011), el 39% adquieren el servicio a internet, el 62% cuenta con computadora de escritorio y el 21% con computadora portátil, en estos hogares en promedio tienen dos celulares.

## **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor al momento de comprar una marca de celular de Gama alta en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuál es el perfil del consumidor de celulares de gama alta y cuáles son los factores que influyen a realizar la compra de estos dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil?

**CAPÍTULO I**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## 1.1 Marco Teórico

En la presente investigación acerca del análisis de la percepción de marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil, se ha considerado desarrollar las teorías con sus respectivas definiciones, para tener una mejor comprensión sobre el tema.

### 1.1.1 Teorías del Consumidor

Existen teorías del comportamiento del consumidor que permiten reconocer el tipo de cliente según la conducta que éste tenga al momento de realizar una compra. Las teorías son 4: económica, psicoanálisis, aprendizaje y socio-psicológica, a continuación, se procede a describir cada una de ellas (Rivera et al, 2009).

**TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

**Figura 3.** Teorías de comportamiento del consumidor. Tomada de "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al *marketing*", 2013.

#### 1.1.1.1 Teoría Racional- Económica

La base de esta teoría es que el ser humano busca siempre maximizar su utilidad, esto quiere decir que la persona va adquirir un bien o servicio que vaya de acuerdo al costo-beneficio (Rivera et al, 2009).

### **1.1.1.2 Teoría psicoanalítica**

Para Rivera, Arellano, y Molero (2013) esta teoría es totalmente distinta a la anterior, ya que rompe con la idea de que el ser humano es racional, en esta se da una serie de fuerzas internas o inconscientes que guían el comportamiento del consumidor, esto quiere decir que aparecen nuevas variables a considerar, por lo tanto, el criterio económico no siempre es tomado en cuenta como lo indica la teoría racional-económica.

### **1.1.1.3 Teoría del Aprendizaje**

Al inicio el consumidor toma en cuenta principios económicos, pero en las decisiones futuras la primera decisión le servirá como base, esta teoría indica que este fenómeno llevado a su extremo permite la fidelización de los clientes, esto quiere decir que, si un consumidor ha comprado o utilizado un bien o servicio y ha quedado satisfecho, no se arriesga a probar otro, según esta teoría, no es del todo racional, aunque al inicio se empiece con un factor económico (Rivera et. al, 2013).

### **1.1.1.4 Teoría Social**

Por otra parte, la teoría social indica que los consumidores adquieren o se adaptan a ciertos comportamientos de consumo, con el objetivo de entrar a un grupo social, o parecerse a grupos de referencia, y distinguirse de otros. El *marketing* suele aplicar esta teoría en forma de anuncios testimoniales de personajes de prestigio o reconocidos en la localidad (Rivera et. al, 2013).

## **1.1.2 Percepción del consumidor**

También, hay que tener presente que los consumidores o clientes, son los principales actores de un negocio o empresa, y es importante realizar estudios de mercado que permitan conocer sus percepciones, ya que estas definen como es su conducta.

El comportamiento de los mismos, a través del tiempo va cambiando y revolucionando con la llegada de nuevas tendencias, en el caso de los *Smartphones*, las firmas que fabrican las diferentes marcas, no se quieren

quedar a un lado en tecnología y cada temporada ofrecen nuevos modelos de celulares a los consumidores, de tal forma es fundamental conocer a que se refiere la percepción del consumidor.

Se toma en cuenta la definición adoptada por Mollá (2006) quien argumenta que la percepción del consumidor es un proceso que abarca 6 etapas las cuales son: exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

Por otra parte, Schiffman (2010) se refiere a la percepción como el proceso mediante el cual una persona escoge, organiza y descifra los estímulos para crear una imagen específica y coherente del mundo.

Coincide con el concepto adoptado por Martinez (2018), indica que la percepción es denominada como el mecanismo mental, que le permite al consumidor, a través de los sentidos, analizar, procesar y organizar todo tipo de información que llega del entorno externo con la finalidad de interpretarla y concederle un significado.

Esto quiere decir que la percepción del consumidor se crea con la ayuda de la experiencia y la satisfacción que le brinde un producto o servicio, según sus intereses personales. Es por esto que, se puede definir la percepción como un conjunto de procesos donde en primer lugar se recoge la información, a través de cualquier medio de comunicación, seguido se la organiza y finalmente se descifra tomando un significado en la mente del consumidor.

### **1.1.3 ¿Quién es el consumidor?**

Después de analizar la percepción del consumidor, sigue la definición del consumidor, quien se considera todo aquel que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, para una empresa es el centro de atención, donde se deben concentrar todas las estrategias que esta ejecute, para lograr resultados positivos.

Según Solé (2003) el consumidor se convierte en el centro de las actividades de *marketing*, y existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Sin embargo, para Solomon (2008) el consumidor es aquel individuo que pasa por un proceso que lo lleva a tomar decisiones sobre un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Por ende, indagar sobre la conducta del consumidor es fundamental antes de lanzar al mercado un nuevo producto (Vega, 2013).

El mismo individuo puede ser calificado como cliente o consumidor, todo en base al entorno en que lo haga. (Quintanilla, Berenguer, y Gómez, 2014)

Por otro lado, para Anaya (2017) el consumidor es un individuo racional y precavido que perfecciona el objetivo de la felicidad por medio del consumo de bienes.

#### **1.1.4 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es una herramienta clave en una estrategia de *marketing*, es sustancial su estudio y comprensión, para que una empresa conozca la conducta de los clientes y pueda ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades que se presenten en el nicho de mercado.

Conocer el comportamiento de los clientes, permite no cometer el error de enfocarse solo en la rentabilidad del negocio, sino también de crear experiencias positivas en el consumidor antes, durante y después de la compra.

Según León y Lazar (2005) definieron: “El término comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar y utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades” (p.20).

Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor es la forma en la que actúa un individuo al momento de adquirir un bien o servicio, ya sea de

carácter personal o empresarial y para esta decisión evalúan diversas variables que son importantes considerar para realizar el acto de compra.

Coincide con la teoría de Rivera, Arellano y Molero (2009) quienes definen el comportamiento del consumidor como el conjunto de procesos o etapas y esfuerzo físico, que los individuos realizan cuando indagan, evalúan, obtienen, y utilizan o consumen productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, se puede definir el comportamiento del consumidor como una conducta motivada que pone en funcionamiento la psicología del ser humano, que conlleva un proceso que incluyen varias actividades, las cuales son: la pre-compra, la compra y la post-compra (Quintanilla, Berenguer , y Gómez, 2014).

Por otra parte, Cárdenas (2016) describe el comportamiento del consumidor como:

El proceso multidimensional. Su grado de complejidad se asocia a factores como la diferencia humana, la identificación de una sociedad y la búsqueda por satisfacerla; mientras que su multiplicidad de dimensiones tiene que ver con aspectos externos al sujeto como la cultura, la educación, la demografía, la economía, etc. (p. 15)

### **1.1.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

En consecuencia, es importante estudiar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, a continuación, se muestran algunas definiciones de diferentes autores, que permiten una mejor comprensión de esta investigación.

Casado & Sellers (2010) detallan que en el comportamiento de compra del consumidor influyen variables externas, las cuales son: macroentorno, los estímulos propios del *marketing*, el ambiente social, y los elementos situacionales.

Por otra parte, Cárdenas (2016) define los factores del comportamiento del consumidor como:

Los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante sus procesos de interacción. Estos son resultados del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas y de su propio mundo de percepciones y decisiones. (p. 25)

### **1.1.6 Marca**

Con respecto a marca, acorde a Hoyos (2016) es más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque incluye símbolos, elementos sensoriales y formas tridimensionales, que los identifica de la competencia.

Por otro lado, para Casanoves (2017) la marca es una entidad multifacética debido a que, a través de los años, esta ha adoptado muchos significados.

Por lo tanto, se define como algo intangible que identifica, califica, y sobre todo da un valor agregado a un producto o servicio (Bassat, 2017). La finalidad de contar con una marca es poder diferenciar un producto o servicio del resto de productos que pueden existir en el mercado.

De acuerdo a la Asociación Americana de *Marketing* (AMA), una marca está compuesta por un nombre, una indicación, una insignia, o una combinación de estos, que diferencia los productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, se define la marca como una señal que permite identificar un bien o servicio de los demás existentes en un mercado competitivo (AMA, 2017).

### **1.1.7 Motivadores de compra**

Con relación a los motivadores de compra, en este estudio es fundamental estudiar las razones que influyen a los consumidores a elegir una marca de producto o servicio y entender de qué modo estos satisfacen sus necesidades, a continuación, se presentan definiciones de varios autores.

Existe una combinación de diferentes variables que interfieren en la decisión de compra, las emociones juegan un papel muy importante al

momento de realizar una compra, ya que, en el mejor de los casos pueden causar sensaciones y experiencias positivas, al contrario, en el peor de los casos causan impresiones negativas con las marcas o productos (Gil, Torres y López, 2013).

Para Robayo y Hernández (2019) es un proceso motivacional por el cual los compradores toman sus decisiones, seleccionando así el canal que más se adapte y alinee a sus necesidades de compra y consumo.

### **1.1.8 Proceso de compra**

En consecuencia, es importante resaltar en este estudio que el proceso de compra debe ser analizado por las compañías o negocios, ya que durante éste ocurren una serie de actividades donde un individuo o varios individuos son protagonistas durante todo el transcurso.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) el proceso de decisión de compra se refiere “al proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios” (p. 200).

Por otra parte, Schiffman y Lazar (2010) definen al proceso de compra como “La decisión de compra de las personas que está sujeto a tres componentes distintos, pero estrechamente relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida” (p. 465).

Comprender el comportamiento de compra del público objetivo de un sector concreto es una tarea esencial para cualquiera que tenga algún interés comercial, sociológico o estratégico en ese sector. A los profesionales del *marketing*, por ejemplo, les resulta muy útil distinguir diferentes grupos de consumidores o segmentos para desarrollar productos y servicios diseñados a la medida de sus necesidades.

Existen cuatro factores que pueden afectar el proceso del comportamiento de compra de los consumidores, estos factores son los sociales, culturales, psicológicos y personales, de los mencionados anteriormente el factor cultural y social son los que tienen más participación al momento de influir en el proceso (Rodríguez & Rabadán, 2014).

### 1.1.9 Roles de compra

Cuando se ingresa al mercado un producto o servicio, se piensa en el cliente como un único protagonista. Sin embargo, desde que alguien siente o se da cuenta de la necesidad hasta que llega al usuario final, hay un proceso, que en distintas ocasiones se involucra con varios actores. Cada tipo de producto es distinto el uno del otro gracias a los diferentes valores agregados que se les aplica, y la influencia de cada actor en el transcurso también puede variar mucho en cada caso.

- El Iniciador es quien detecta una necesidad. Puede ser el propio usuario quien se dé cuenta o alguien que le haga notar esa necesidad.
- El Prescriptor es quien hace tiene la habilidad de influir por medio de sugerencias, opiniones o tiene una cierta autoridad ya que posee cierto conocimiento en la materia, por lo que su opinión será tomada en cuenta.
- El Facilitador es la persona que ayuda a que el proceso de compra se vuelva menos engorroso, aquél que suministra la información y fija la cita con el comprador.
- El Decisor es el individuo con potestad para tomar la decisión de elegir entre diferentes opciones, él tiene el mayor porcentaje de importancia para que una transacción de compra se realice o no.
- El Aprobador es quien aprueba la compra o el gasto.
- El Cliente es la persona que realiza la transacción del pago del producto o servicio.
- El Consumidor o usuario final es quien utiliza el producto o servicio adquirido. (Raiteri, 2016)

### 1.1.10 Posicionamiento

Ries y Trout (2002) se refieren al posicionamiento como:

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del *marketing mix* con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus

inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a áreas muy dispares de la actividad comercial. Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. (p. 44)

Ibañez y Manzano (2008) definieron el posicionamiento como:

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (p.1)

#### **1.1.11 Atributos y posicionamiento de la marca**

Las empresas deben trabajar constantemente en la construcción y perfeccionamiento de la arquitectura de sus marcas, lo que significa un trabajo de estrategia, gestión de aplicar el *branding* consistentemente a través del tiempo. Una marca de excelencia genera confianza, ya que cuenta con el respaldo de una trayectoria de entrega de valor, experiencia de uso y contacto comunicacional, obteniendo así un posicionamiento en el mercado, el cual representa un objetivo fundamental para las empresas (Delgado, 2014).

De la misma forma Tomás-Verdera (2017) se refiere a que si se tiene en cuenta que una marca está en un mercado repleto de productos sin marca (productos agrícolas, manufacturados, etc.) todavía se hace más difícil saber si el producto que se lanza será aceptado e incluso si esa marca no tendrá un significado diferente. De allí la importancia de conocer cuáles son los atributos relevantes para posicionarse en el mercado y como esto ayudará a la hora de escoger una marca en el momento de la compra y el valor de la marca.

### **1.1.12 Smartphone**

El cruce de la tecnología de cómputo ubicuo y la telefonía móvil ha impulsado el desarrollo de un dispositivo portátil que ha generado una gran aceptación ya que estos dispositivos que caben en la palma de la mano tienen un sin número de funciones de comunicación, procesamiento, almacenamiento y facilidad de conectividad a redes inalámbricas (Cruz y López, 2007).

De acuerdo a Santamaría y Hernández (2015) definen a *Smartphone* como teléfonos inalámbricos que poseen una alta capacidad de conectividad, y fácil acceso para descargar aplicaciones.

### **1.1.13 Smartphone Gama alta**

Para *The Competitive Intelligence Unit* (2015) existen tres categorías para distinguir o diferenciar los modelos de *Smartphone* y se mide de acuerdo al precio que se le asigna al dispositivo móvil, las cuales son nombradas a continuación:

- Gama baja: de 0 a 124,68 dólares
- Gama media: de 124,73 a 249,37 dólares
- Gama alta: mayor de 249,37 dólares

Así mismo, Sagñay & Freire (2018) indican que los celulares de gama alta son equipos móviles de mayor costo que sobrepasan los 400 dólares y ofrecen mayores atributos, características e innovaciones, como mejor capacidad, memoria RAM de 4GB, alta resolución de cámara y una mejor conexión a internet a gran velocidad.

### **1.1.14 Tecnología 4g**

Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017) define a la tecnología 4g como “La tecnología 4G brinda facilidades para que los usuarios puedan acceder a varios servicios como Telemedicina, teletrabajo, la voz sobre internet y diversas aplicaciones que permiten facilitar la vida de los ciudadanos”.

Por otro lado, a diferencia de 3G, 4G permite a los usuarios tener diversas aplicaciones que se encuentran disponibles en internet con mayor capacidad y velocidad, para poder ser beneficiario de esta tecnología se necesita un celular especial que soporte esta tecnología (ARCOTEL, 2017).

#### **1.1.15 Investigación cualitativa**

Para realizar este estudio se requiere utilizar la investigación cualitativa, la cual es una herramienta de investigación exploratoria que permite recopilar información más detallada y profunda a diferencia de la investigación cuantitativa esta no es estructurada, para elaborar esta investigación se utilizan palabras, dibujos, gráficos e imágenes entre otras.

A través de este proceso investigativo se trata de responder algunas interrogantes que se plantearon al inicio de este estudio, y nos permitirá obtener una mejor comprensión de las opiniones y motivaciones de los consumidores de celulares de gama alta.

Strauss & Corbin (2016) indican que la investigación cualitativa se refiere al tipo de investigación donde se recolectan hallazgos que no se someten a ningún tipo de análisis estadístico u otros medios de cuantificación, estos datos son reunidos, a través de técnicas asociadas con los métodos cualitativos, entrevistas, focus group y observaciones.

#### **1.1.16 Investigación cuantitativa**

Por lo consiguiente, se utiliza también la investigación cuantitativa, la cual permite analizar datos numéricos, con la finalidad de recopilar información relevante para el estudio. Esta investigación es estructurada e implica el uso de herramientas estadísticas, informáticas y matemáticas, es mayormente exploratoria y se debe tomar en cuenta que los datos que se recopilan deben ser cuidadosamente solo al grupo objetivo del estudio.

#### **1.1.17 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un método que permite recopilar y analizar información relevante, ayuda a conocer las intenciones de compra del consumidor, además sirve para responder las preguntas sobre el

comportamiento humano. Su finalidad es definir oportunidades y amenazas, en lo que respecta dentro de la empresa y en el mercado, evalúa ideas de *marketing* y permite la toma de decisiones en una empresa.

#### **1.1.18 Herramientas de investigación**

Posteriormente en este estudio, se utilizan las herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, para poder analizar la información que se ha recopilado, se usa el programa estadístico SPSS, para examinar los datos y realizar los cruces de variables que intentan identificar si consta relación entre dos o más variables.

Estas herramientas utilizadas para la recolección de datos, son mecanismos que emplea el investigador para registrar los datos obtenidos, a través de las variables de estudio, para la recolección de la información se utilizan instrumentos como: formularios o cuestionario, entrevistas, la observación directa, y otros.

#### **1.1.19 Encuestas**

La encuesta es una técnica de investigación, que se efectúa mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la población, esta se emplea ante la necesidad de examinar hipótesis o descubrir una solución a un problema, la ventaja de esta herramienta es que la información que se recopila es real y viene directamente de los consumidores.

Son documentos impresos, compuestos de forma que proporcionen la obtención de datos sobre las variables que se usan para dar respuesta al problema de investigación, está constituido de preguntas estructuradas y no estructuradas, los datos cualitativos se pueden codificar para poder aplicar métodos estadísticos. (Borda, Tuesca, & Navarro, 2014)

#### **1.1.20 Encuesta On-line**

La encuesta online se realiza, a través de la herramienta *Google Forms*

### **1.1.21 Entrevistas a profundidad**

Las entrevistas a profundidad son una técnica cualitativa que tienen una estructura flexible, este diálogo es diseñado y preparado para darse entre los roles de entrevistado y entrevistador. A través de esta herramienta se obtienen datos más detallados, ya que por no ser estructurada permite al entrevistado dar respuestas subjetivas acerca del tema en estudio.

### **1.1.22 Valor p de significancia**

A través del valor p de significancia, se puede comprobar si las variables son independientes o no, por lo general se conoce como  $\alpha$  o alfa, son comunes los niveles de significación de 0.05, 0.01 y 0.001.

El valor de significancia de 0.05 equivale al 5% e indica un riesgo de concluir que existe una asociación entre las variables.

Por lo tanto, la "Ho" hipótesis nula determina que no hay asociación entre dos variables, a diferencia de la "H2" hipótesis alterna, afirma la asociación entre dos variables.

Valor  $p \leq \alpha$ , si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y concluye que existe una asociación estadística entre las variables.

Valor  $p \geq \alpha$ , si el valor p es mayor que el nivel de significancia, se concluye que no existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir no hay evidencia para concluir que las variables están asociadas.

### **1.1.23 Correlaciones**

La correlación de Spearman es una herramienta estadística que según Mondragón (2014) es una técnica bivariada que se utiliza en situaciones donde el investigador quiere observar y analizar representaciones de los datos recopilados, que permitan establecer similitudes o diferencias entre las variables e individuos. También mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos o más variables. Este método estadístico no paramétrico pretende reconocer la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas.

### **1.1.24 Chi- Cuadrado**

Para Hernández, Hernández, Batista y Tejeda (2017) la prueba estadística Chi cuadrado se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Al interpretar el chi cuadrado se puede establecer la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida.

Esta prueba estadística se ejecuta en el análisis de dos o más conjuntos, y de dos o más variables. Cuando se tienen datos independientes de tipo nominal el Chi Cuadrado se convierte en una método muy aprobado y aplicable a distintos usos.

### **1.1.25 Árbol de decisión**

Otra herramienta utilizada es el árbol de decisión, que, para Berlanga et al., (2013) es una técnica de minería de datos, representada en forma de gráfica y analítica que permite simbolizar todos los sucesos que puedan surgir a partir de una decisión asumida en cierto momento. Permite tomar la decisión más acertada desde el punto de vista probabilístico.

El árbol de decisión, prepara, indaga y examina los datos para sacar información que se esconde en ella, la función de estos es crear arboles de clasificación y de decisión para identificar grupos, revelar las relaciones entre grupos, y pronosticar eventos futuros.

Esta técnica estadística, permite la estratificación, segmentación, predicción, reducción de datos y filtración de variables, identificación de interacciones, la fusión de categorías y la discretización de variables continuas. (Berlanga et al., 2013)

## **1.2 Marco Referencial**

Uno de los estudios tomado como referencia para el presente trabajo de titulación fue la tesis de grado con título Percepción de marcas de celulares realizado en la ciudad Cali, Colombia. El objetivo de la investigación fue analizar la percepción de las marcas de teléfonos celulares, en el mercado

colombiano durante el segundo semestre del año 2013 y el 2014 (Bedoya y Castaño, 2013).

El tipo de investigación que se utilizó en el estudio de percepción de marcas por categoría fue una investigación concluyente. Dicho método usó preguntas de tipo formal, aplicadas mediante un cuestionario que contiene opciones de respuesta previamente determinadas por los investigadores para el objetivo de su proceso investigativo. En el estudio se utilizaron dos métodos de investigación: cualitativa y cuantitativa (Bedoya y Castaño, 2013).

Para la muestra se manejó un nivel de confianza del 95%, el cual arrojó un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% luego de haber realizado la operación estadística el resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 138 encuestas (Bedoya y Castaño, 2013).

Después de realizar la investigación se encontraron diversas respuestas de acuerdo a la percepción que poseen los consumidores frente a las diversas marcas que existen en el mercado competitivo de los teléfonos móviles.

- Empresas disputan fidelidad de clientes.
- Existe mercado desde los 12 años en adelante.
- Marcas mejor posicionadas: Apple, Samsung, Lg, Sony, Nokia y Blackberry.
- Competencia por el liderazgo del mercado entre Apple y Samsung.
- Factores decisivos: precio, diseño e innovación.
- Los consumidores cambian sus equipos una vez cada año o dos años (Bedoya y Castaño, 2013).

Otro estudio tomado como referencia para el presente trabajo de tesis investigativa tiene como título la Caracterización del mercado mexicano de teléfonos inteligentes o *Smartphones* en la ciudad de México. El objetivo del artículo fue proponer una caracterización del mercado de *Smartphones* en México, que permitió ofrecer un panorama de su comportamiento al cierre del

2015, la cual sirva de base para estudios más amplios sobre los alcances de este mercado (Borbón, Taddei y Romero, 2018).

La metodología utilizada para caracterizar el mercado de *Smartphones* en México, se centró en una investigación exploratoria, en primer lugar, realizó una revisión bibliográfica sobre teorías y conceptos centrales, y también usó fuentes secundarias para recopilar información importante para realizar tal caracterización. Dicho estudio se puntualizó en conceptos tales como el análisis y estructura sobre desempeño del mercado, a partir de los cuales se determinaron las variables para desarrollar el estudio, lo cual se complementó con el levantamiento de información de empresas, revistas y periódicos (Borbón, Taddei y Romero, 2018).

Como resultados de la investigación obtuvieron en resumen los que se muestran a continuación:

- Al cierre del año 2015, el número de suscripciones de teléfonos celulares fue de 7,300 millones en el mundo.
- Samsung y Apple lideran la participación del mercado con 20,5% y 10,9% respectivamente.
- Los atributos como el tamaño del dispositivo, pantalla y su resolución, procesador, duración de batería, capacidad de memoria RAM y cámara son los principales diferenciadores.
- El sistema operativo Android tiene una participación de mercado del 82.8%, mientras que la de iOS es del 13.9%.
- El número de suscripciones de teléfonos celulares en México alcanzó, al cierre del año 2015, 107.8 millones, de los cuales el 71.7% son teléfonos celulares inteligentes o *Smartphones* (Borbón, Taddei y Romero, 2018).

El estudio realizado por Gómez, López y Martínez, el cual tiene como título Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de la telefonía celular es tomado como referencia para el presente plan investigativo. El estudio tuvo como objetivo evaluar el valor de marca en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde y sus efectos en el proceso de toma de decisiones del comportamiento del

consumidor en el mercado telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde (Gómez, López y Martínez, 2018).

El estudio es cuantitativo correlacional de diseño transversal, en esta investigación la población que se estudió se constituye de 59,002 habitantes mayores o iguales a 15 años de edad de la conurbación de Rioverde, luego de que realizaron el respectivo cálculo de la muestra quedando finalmente el tamaño de muestra en 361 personas. (Gómez, López y Martínez, 2018)

Como resultados del estudio se obtuvieron en resumen los que se muestran a continuación:

- Respecto al tipo de uso, el 78% de los encuestados disfrutaban su celular mediante el prepago, en contraste con el 22% que tienen un plan tarifado.
- La mayoría de los encuestados prefieren Samsung con 44.6%, otras marcas con 14.9% y iPhone con 12.6%.
- Con respecto al número de celulares comprados en el último año por las personas, un celular es el 43.2%, con dos 32.6%, tres con 13.1%, cuatro con 7.2%, cinco con 1.9%, seis con 1.4%, encontrándose siete y ocho en último lugar con 0.3%.
- En cuanto a los grupos de referencia el porcentaje dominante fue el de la publicidad con un 46%, en segundo lugar, se encuentra hijos con 13%, padres y esposo o esposa con un 11%, hermanos un 10%, y por último los amigos con un 9%.
- Con respecto al perfil del consumidor de este mercado es dominado por mujeres en relación de tres a dos respecto a los hombres con una edad promedio de 31.6 años (Gómez, López y Martínez, 2018).

Finalmente se toma el estudio realizado en el año 2017 que tiene como título el Análisis de comportamiento de compra de *Smartphones* en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil. El estudio ya mencionado se ejecutó bajo la metodología de investigación concluyente descriptiva. Las fuentes de investigación del estudio fueron primarias (Halladas por el investigador) y secundarias (Tomadas de estudios y publicaciones anteriores) (Heredia, 2017).

El levantamiento de información para los datos de investigación primaria se ejecutó a través de una encuesta hecha por un formulario estructurado, adicionalmente se ejecutaron evaluaciones cualitativas mediante la herramienta Focus Group para un análisis más amplio de la perspectiva general del tema estudiado (Heredia, 2017).

Como resultados de la investigación obtuvieron en resumen los que se muestran a continuación:

- La población estudiada no demuestra fidelidad de marca, sin embargo, si demuestra fidelidad al sistema operativo, con respecto a la combinación de *Hardware* y *Software*. A excepción del caso de los usuarios del sistema operativo IOS, que funcionan en los celulares de marca Apple, los cuales mostraron altos niveles de fidelidad y deseo de permanecer con la marca.
- Las influencias de las campañas de *marketing* y de los grupos de referencia son altamente determinantes en la selección final del usuario.
- Con respecto al método de compra el análisis arrojó que la población estudiada está más dispuesta a realizar compras a crédito o a plazos.
- Sobre los usos del dispositivo se obtuvo como resultado que la comunicación es su enfoque principal, sin embargo, es de resaltar que dicha comunicación se realiza principalmente por medios no tradicionales, donde sobresalen el uso de redes sociales y servicios de mensajería en aplicaciones (Heredia, 2017).

### **1.3 Marco Legal**

Es importante conocer que en Ecuador rigen ciertas normas para controlar la compra y venta de celulares inteligentes que se oferta en la industria, con el objetivo de informar al ciudadano del producto o servicio que está utilizando y los derechos que posee.

#### **1.3.1 Reducción de impuestos a importación de equipos tecnológicos**

Según lo publicado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) el actual mandatario Lenin Moreno tomó

como una decisión económica, reducir los aranceles de las computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas a 0%, con la finalidad de transformar el país hacia una economía digital, ya que estos equipos son herramientas de trabajo, desarrollo y crecimiento para el país.

Antes los aranceles de los equipos tecnológicos como: teléfonos celulares (*Smartphones*), computadoras de escritorio y portátiles estaban gravados con el 15%, 10% y 20, respectivamente (ARCOTEL, 2019).

Los equipos tecnológicos ya ingresan al país con cero impuestos desde el 8 de octubre del 2019, desde esa fecha entró en vigencia las resoluciones No. 025-2019 Y No.024-2019, del comité del Comercio exterior (Comex) (Diario El Universo , 2019).

A través de esta nueva normativa de baja de aranceles incentiva el despliegue de infraestructura, así mismo el incremento de penetración de teléfonos inteligentes del 42% al 62%, permitiendo que los sectores más vulnerables puedan acceder a la tecnología y mejorar la conectividad para la población, esto tendrá efectos positivos tanto para los consumidores, como para la industria.

### **1.3.2 Celulares deben ser homologados antes de su venta y activación**

La ley Orgánica de Telecomunicaciones (2019) establece que la homologación es el proceso que comprueba si un teléfono celular, de cualquier marca, clase y modelo es adecuado para operar en una red de telecomunicaciones determinada, por lo tanto, esta actividad es obligatoria antes de la venta de los equipos terminales de telecomunicaciones, esto permite estar al tanto si el dispositivo no se encuentra adulterado o modificado y debe ser realizada por importadores y fabricantes (ARCOTEL, 2019).

A través, de la herramienta de consulta ciudadana: tu celular legal, se puede acceder y se encuentra disponible una lista con más de 25 mil marcas y modelos de celulares, entre ellos los que están homologados en el país, los usuarios pueden ingresar libremente para informarse sobre el estado en que su encuentra su equipo móvil.

La ARCOTEL reguló este tema vía resolución 15-09 en el año 2016 y se aplica desde el 14 de julio de 2017 en el país, la norma sigue vigente, esto quiere decir que los usuarios con teléfonos celulares que no hayan cumplido con dicha normativa reciben advertencias de bloqueos. El costo de homologación es de USD 147,47 se cancela por una vez y por tipo del celular, si el usuario cancela este costo podrá usar su teléfono móvil sin dificultad alguna (Diario El Comercio , 2019).

Por esta razón, las operadoras móviles una vez que detecten que los equipos no están homologados, realizan una campaña para informar a los usuarios que deben realizar ese trámite en el transcurso de un mes, sino lo realizan su equipo será bloqueado, una vez que los usuarios efectúan el trámite se es reactivado el celular de manera instantánea.

En el caso de Movistar, utiliza mensajes y su portal web para comunicar a los usuarios el proceso que sus equipos deben seguir, por otro lado, la operadora Claro a través de su web, y con mensajes de texto, dando énfasis al reglamento de homologación informa a sus clientes que deben ingresar al código IMEI (Identificación que posee cada teléfono celular) para que estén oficialmente registrados sus equipos tecnológicos.

### **1.3.3 Política Nacional Post-Consumo de celulares en desuso**

El Ministerio del Medio Ambiente y Agua (MAE) tuvo la iniciativa de crear el programa nacional para la gestión integral de desechos sólidos (PNGIDS), este trabajo es realizado junto al Comité de Comercio Exterior (COMEX), quien representa a empresas telefónicas y recicladores de teléfonos celulares, el cual tiene como objetivo principal contribuir a la disminución de la contaminación ambiental, con ayuda de la nueva política nacional de Post-Consumo de celulares en desuso (Ministerio del Ambiente y Agua, 2013).

Este acuerdo Ministerial N° 190, entró en vigencia desde enero del 2013, en esta política no se prohíbe la importación de celulares, además regula el incremento del cupo a medida que los fabricantes e importadores

recuperan los celulares que se encuentran fuera de vigencia, a continuación, el MAE informa que:

“La tasa de recolección de teléfonos propuesta por el Ministerio de Ambiente en coordinación con la Secretaria Técnica del COMEX es de 2,5 teléfonos celulares en desuso por 1 celular nuevo de importación”.

Esto quiere decir que todos los agentes que operan en la industria de telefonía móvil, ya sean fabricantes, distribuidores y otros, deberán crear una alianza para poder recuperar teléfonos celulares en desuso, para que se les permita importar dicha cantidad también, se debe tomar en cuenta que al realizar dicha política se está beneficiando la industria telefónica y el medio ambiente, ya que los materiales que ocasionan daños al ecosistema serán reutilizables, y las empresas se podrán servir de materia prima que al futuro servirá para otros productos (MAE, 2013).

#### **1.3.4 Registro de importadores de terminales móviles del Servicio Móvil Avanzado (SMA)**

El Comité de Comercio Exterior, por medio de la resolución No. 111, la cual está vigente desde el 17 de noviembre de 2013, indica en su artículo 2, que los teléfonos celulares declarados deben estar en las listas dirigidas en la agencia de regulación y control de las telecomunicaciones de acuerdo a la normativa que reglamenta el procedimiento para el empadronamiento de clientes del servicio móvil avanzado (SMA) (ARCOTEL, 2013).

##### **1. Requisitos para el registro:**

Para registrar los IMEIS de los teléfonos móviles en la agencia de regulación y control de telecomunicaciones, los importadores autorizados deben pedir los documentos de acceso al módulo en el sistema SICOEIRWEB, y se presentan las siguientes documentaciones:

- Formulario de solicitud firmada por la persona natural, o por el representante legal en caso de persona jurídica.

- Acuerdo de confidencialidad, términos y condiciones de uso del sistema firmado por la persona natural, o por el representante legal en caso de persona jurídica.
- Copia del nombramiento de representante legal (para persona jurídica)

Las oficinas de la Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones, se encuentran en Quito, Portoviejo, Guayaquil, Cuenca o las oficinas técnicas de Galápagos y Sucumbíos, en cualquiera de estos puntos deberá ser entregada la solicitud y la documentación.

### **1.3.5 Importación de teléfonos celulares**

La medida impuesta en el art 1 de la Resolución No. 049-2015 del Comité de Comercio Exterior (Comex) con respecto al establecimiento de una cuota global de teléfonos celulares, ya no se encuentra vigente en la actualidad, dando paso a una nueva normativa.

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017) comenta acerca la nueva regla impuesta por el Comex en el artículo 5 de la resolución No. 049-2015, la cual indica que se permite importar únicamente un teléfono móvil nuevo por año fiscal, ya sea a través de tráfico postal internacional, Courier, salas de arribo internacional de pasajeros y puertos marítimos, es obligatorio que la persona natural que importe el dispositivo cuente con su número de identificación durante todo el trámite o proceso.

Correos de Ecuador informa que los usuarios si pueden traer teléfonos móviles al Ecuador cumpliendo las siguientes normativas y cumpliendo con los pagos de impuestos:

- El móvil debe ser nuevo
- El usuario que adquiere en Ecuador el teléfono celular puede nacionalizar solo un teléfono móvil por año fiscal, caso contrario se considera prohibida su importación)
- El destinatario debe ser una persona mayor de edad para que realice los pagos de aranceles correspondientes, en el caso de que sea para menor de edad, el representante legal debe cumplir la cancelación de impuestos en el país de destino (Correos del Ecuador , 2017).

### **1.3.6 Pasos para traer un celular a Ecuador a través de correos**

Según Diario el Comercio (2016) en un informe indica que Correos del Ecuador cuenta con un nuevo servicio, éste se encuentra vigente desde el 10 de febrero del 2016, este servicio es para todos aquellos que desean comprar un teléfono celular en el exterior y traerlo al país, para ello deben seguir los siguientes pasos:

1. En primer lugar, el usuario debe ingresar a la dirección Web que Correos del Ecuador posee para importar celulares al Ecuador ([www.correos.ec](http://www.correos.ec)).
2. El usuario como segundo paso debe llenar un formulario de registro, donde le piden datos personales: nombres, apellidos, lugar donde reside, contactos y otros.
3. El usuario debe cerciorarse que el celular pueda ser homologado en el país de destino Ecuador. Esto puede revisarlo en la página [www.tucelularlegal.info](http://www.tucelularlegal.info)
4. Una vez que el usuario se asegure que el celular cumple todos los requisitos, se realiza la compra y el envío a un casillero que correos del Ecuador le asigna al registrarse a la cuenta
5. Cuando el teléfono haya llegado al casillero, la empresa se contacta con el usuario para indicarle el costo que debe cancelar por el teléfono celular y el envío.
6. Después de haber realizado este proceso, correos del Ecuador le envía el celular a la dirección que el usuario ha registrado, es importante tomar en cuenta que, si en 20 días no se cancelan los valores acordados, la compra es declarada en abandono.

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1 Diseño investigativo

### 2.1.1 Tipo de investigación

Tabla 1  
*Tipo de investigación*

<b>Tipos de datos</b>	<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Herramienta de Investigación</b>
<b>Cualitativa</b>	Exploratoria- concluyente descriptiva	Entrevistas a profundidad
<b>Cuantitativa</b>	Exploratoria concluyente-descriptiva	Encuesta

Se efectúa una investigación exploratoria para determinar el perfil del consumidor, atributos que influyen en la decisión de compra y nivel de recordación de marcas de celulares de gama alta en el consumidor, es decir el comportamiento de compra de este segmento de la población.

### 2.1.2 Fuentes de información Primaria

Para García (2014), las fuentes primarias son aquellas que se crean en el momento de hacer una investigación, debido a que no existen datos previos que sirvan para lograr los objetivos que se persiguen.

La fuente de información que se utiliza en la presente investigación es primaria, se define de esta manera, porque son los datos que se obtienen, a través, de la entrevista a profundidad y encuesta.

### 2.1.1 Fuentes de información Secundaria

La fuente de información secundaria es aquella que está disponible antes de que se presente la necesidad de utilizarla para realizar una investigación, estos datos pueden ser creados por la misma empresa o por terceros (Grande & Abascal, 2017).

Para esta investigación también se utilizan fuentes secundarias de datos abiertos provenientes de; INEC, CONECEL, ARCOTEL, Ministerio de

Ambiente y Agua, entre otras que son fundamentales para realizar este estudio.

### 2.1.2 Tipos de datos

Para la realización de la presente investigación y determinación de sus objetivos se usan los dos tipos de datos existentes, los cuales son detallados a continuación:

#### 2.1.2.1 Datos Cuantitativos

La herramienta que se usa para obtener datos cuantitativos es la encuesta, con la cual se busca alcanzar información que aporte a la investigación y a los objetivos planteados.

#### 2.1.2.2 Datos Cualitativos

Los datos cualitativos se plantean obtener, a través de entrevistas, focus group y técnicas proyectivas.

### 2.1.3 Herramientas investigativas

Tabla 2  
*Herramientas investigativas*

Objetivo	Herramienta	Técnica
Determinar el perfil del consumidor de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil	Encuesta	Cuantitativa
	Entrevista	Cualitativa
Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de celulares de gama alta en Guayaquil	Encuesta	Cuantitativa
	Entrevista	Cualitativa
Evaluar el nivel de satisfacción de las marcas de celulares de gama alta en Guayaquil.	Encuesta	Cuantitativa
	Entrevista	Cualitativa

### 2.1.4 Herramientas Cuantitativas

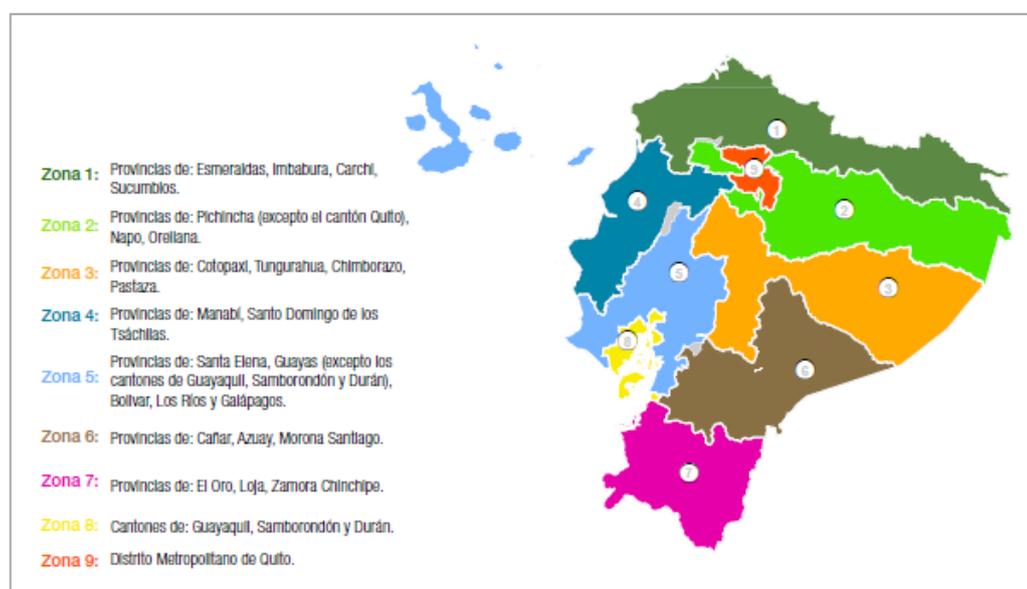
En la presente investigación se usa la encuesta online como herramienta cuantitativa, la plantilla es diseñada con la ayuda de la aplicación *Google Forms*.

### 2.1.5 Herramientas Cualitativas

Entrevista a profundidad por medio de la plataforma zoom

### 2.1.6 Target de aplicación

El target de aplicación son personas que vivan en la zona 8 de Ecuador, abarca Guayaquil, Durán y Samborondón, con edades comprendidas entre 25 a 34 años, ya que según el INEC son los usuarios de mayor frecuencia en el uso del *Smartphone*.



Fuente: INEC, 2010.  
Elaboración: Senplades.

**Figura 4.** División Zonal Ecuador. Tomada de “INEC”, 2010.

### 2.1.7 Definición de la población

La población será tomada de acuerdo a la zona 8 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) que abarca Guayaquil, Durán Y Samborondón.

Tabla 3  
Definición de la población

Área	%	# habitantes	
Guayas	100%	4'387,434	
Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón)	71,6%	3'141,793	
Parroquia Tarqui, Ximena y Cantón Samborondón y Cantón Durán	63,6%	1'998,180	
RE (25-34 años)	24%	496,575	> 100.000 (infinita)

### 2.1.8 Definición de la muestra y tipo de muestreo

La cantidad total es de 374,632 personas, se puede decir que la muestra es infinita. Por lo tanto, a continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados, considerando un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza (95%)
- E= Margen de error (5%)

El total de encuestas que debemos realizar en la zona de estudio a personas de 25 a 34 años es de 384.

### 2.1.9 Tipo de muestreo

Se usa el tipo de muestreo multietápico, donde la primera etapa se divide la población por conglomerados geográficos siendo estos Durán, Guayaquil y Samborondón.

La segunda etapa es tomar conglomerados más pequeños los cuáles serán las parroquias Tarqui, Ximena, Durán y Samborondón, se escogen por ser las de mayor peso poblacional y por último se estratifica en edades de 25 a 34 años dado que estas son las edades que mayor utilizan *Smartphones*.

#### 2.1.10 Perfil de aplicación cualitativa

Se realizará una entrevista a profundidad a tres personas especialistas en el campo de la tecnología, que esté relacionado actualmente o haya trabajado en una tienda especializada. La colaboración de estas personas ayudará a generar las preguntas correctas en la encuesta, ya que a través de esta entrevista dará una mejor apreciación de lo que se desea comprender de los consumidores.

Tabla 4  
*Perfil de aplicación cualitativa expertos*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad que realiza</b>	<b>Edad</b>
Juan Montalvo	Director	Relaciones Públicas Samsung Ecuador	26 años
Jorge Nieto	Asesor Comercial	Servicio al cliente Claro	28 años
Carlos Bartels	Supervisor	Desarrollo de tecnología y proyectos Compañía Sonda Ecuador	33 años

Además, se realizará otro formato de entrevista a profundidad a tres personas que al menos una vez hayan realizado la compra de un celular inteligente. La colaboración de estas personas ayudará a generar las preguntas correctas en la encuesta, ya que a través de esta entrevista dará una mejor apreciación de lo que se desea comprender de los consumidores.

Tabla 5

*Perfil de aplicación cualitativa consumidores*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad que realiza</b>	<b>Edad</b>
Jhossias Calderón	Estudiante	Estudia la carrera de Ingeniería en Sistemas en la universidad ESPOL	25 años
Julissa Herrera	Estudiante	Estudia la carrera de Economía en la Universidad ECOTEC	25 años
Bryan Acosta	Estudiante	Estudia la carrera de Ingeniería en Sistemas en la universidad ESPOL	25 años

### 2.1.11 Formato de cuestionario para entrevista

#### Presentación Entrevista a experto

Buenas tardes soy estudiante de la carrera de *Marketing* de la UCSG, en primer lugar, se le agradece por brindarnos su tiempo para realizar esta entrevista, que es para la realización de mi trabajo de titulación, el cual tiene como objetivo analizar la percepción de celulares de gama alta, el público objetivo es de edades comprendidas de 25 a 34 años.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Dónde Vive?
3. ¿Estudia, Trabaja?
4. ¿Tiene celular inteligente?
5. ¿Qué celular inteligente tiene?
6. ¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los celulares de gama alta?
7. ¿Cuáles son los factores decisorios que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir un celular de gama alta?
8. ¿De los factores nombrados anteriormente en qué medida influyen en la oferta comercial?

9. ¿Cuál es el medio en el que más percibe que promocionan los celulares de gama alta?
10. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que incentivan a los usuarios a realizar la compra?
11. ¿Cuál es la marca de celular gama alta por la que se inclinan más los usuarios?
12. ¿Cuál es la información que los consumidores toman en cuenta antes de comprar un celular de gama alta?
13. ¿Cuál es el tiempo de reposición de este tipo de producto y cuál es el motivo?
14. ¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?

### **Presentación Entrevista a consumidor final**

Buenas tardes soy estudiante de la carrera de *Marketing* de la UCSG, en primer lugar, se le agradece por brindarnos su tiempo para realizar esta entrevista, que es para la realización de mi trabajo de titulación, el cual tiene como objetivo analizar la percepción de celulares de gama alta, el público objetivo es de edades comprendidas de 25 a 34 años.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Dónde Vive?
3. ¿Estudia, Trabaja?
4. ¿Tiene celular inteligente?
5. ¿Qué celular inteligente tiene?
6. ¿Qué información busca antes de realizar la compra de un celular inteligente?
7. ¿Cuáles son los factores decisivos que considera al momento de realizar la compra de un celular inteligente?
8. ¿Cuáles son los motivos de comprar un celular inteligente?
9. ¿Quién influye en la toma de decisión al momento de comprar un celular inteligente?

10. ¿Cuánto es el presupuesto que usted destina a la compra de un celular inteligente?
11. ¿Por qué medios se entera de las publicidades de las marcas de celulares inteligentes?
12. ¿Cuándo compra un celular inteligente tiene una marca definida?
13. ¿Cambiaría de marca de celular inteligente?
14. ¿Prefiere tener los modelos de celulares inteligentes cuando recién salen al mercado o después de unos meses?

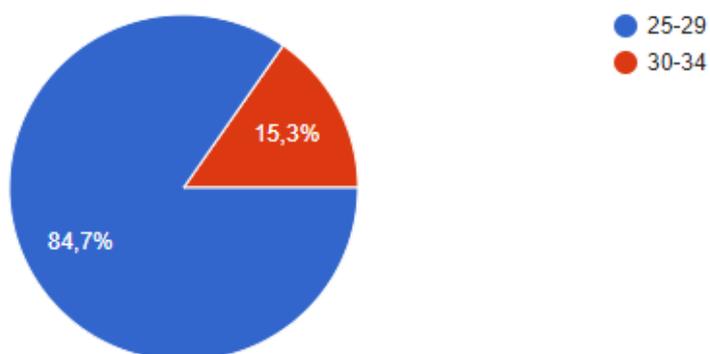
**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

#### 3.1.1 Resultados Cuantitativos

Edad

450 respuestas

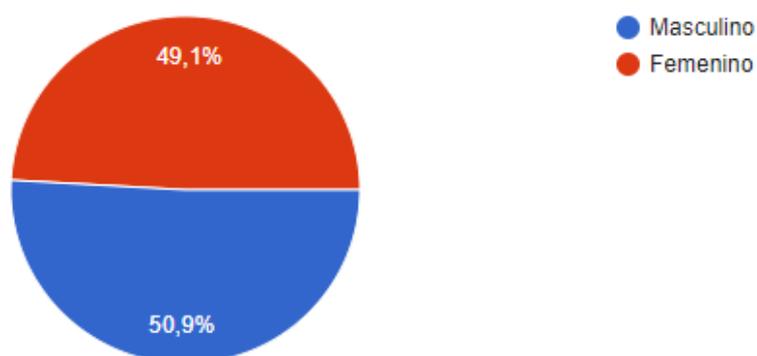


**Figura 5.** Rangos de edad.

En la figura cinco, se detalla los rangos de edad escogidos para realizar la encuesta, en la cual se denota que el 84,7% pertenece al rango entre 25 y 29 años y el 15,3% de los encuestados tienen entre 30 y 34 años respectivamente.

Género

450 respuestas

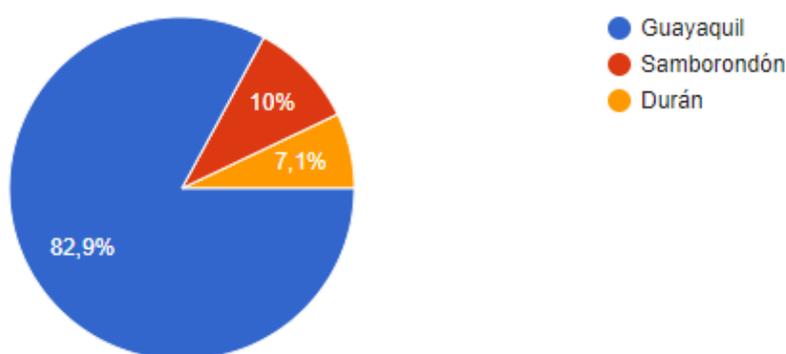


**Figura 6.** Género.

En la figura seis, en la pregunta con respecto al género de los encuestados no se observa gran diferencia, ya que, el género masculino lidera con tan solo 1% sobre el femenino.

#### Lugar de residencia

450 respuestas

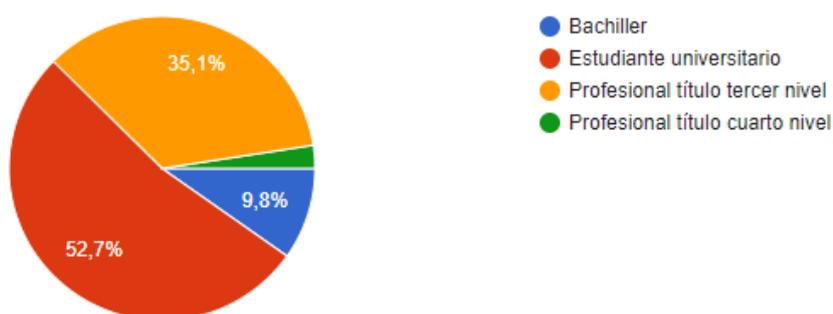


**Figura 7.** Lugar de residencia.

En la figura siete, se muestra que de las personas encuestadas correspondientes a la zona 8, el 82,9% corresponde a Guayaquil, por otro lado, el 10% corresponde a Samborondón, y finalmente el 7,1% a Durán.

#### Nivel de estudio

450 respuestas

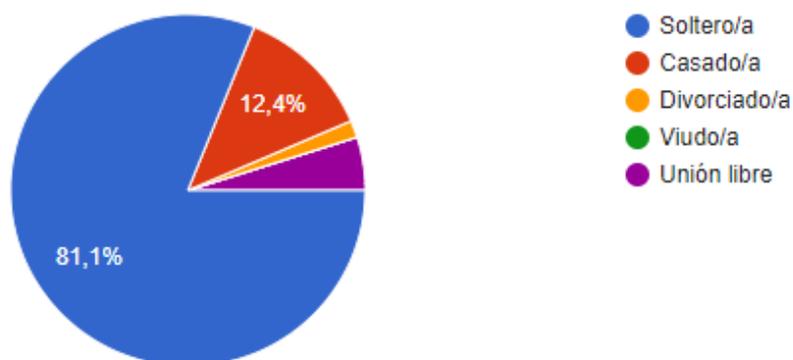


**Figura 8.** Nivel de estudio.

En la figura ocho con respecto al nivel de estudio de los encuestados se obtuvo que el 52,7% pertenece a estudiantes que están cursando la universidad, el 35,1% son personas graduadas con un título de tercer nivel, con un pequeño porcentaje de 9,8% se ubica a bachilleres y por último se encuentran los graduados con título de cuarto nivel con apenas el 2,4%.

### Estado civil

450 respuestas

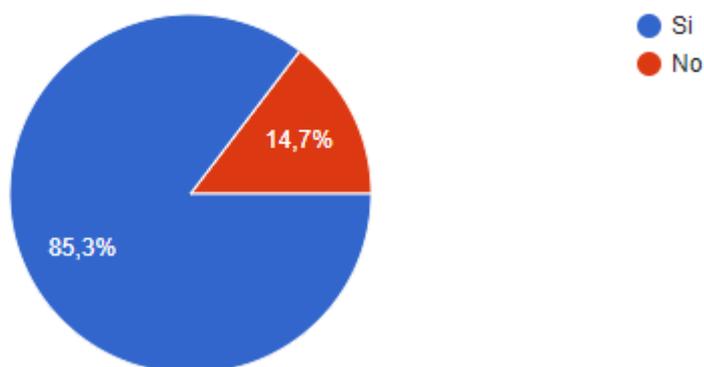


**Figura 9.** Estado civil.

Se observa en la figura nueve, que con respecto al estado civil de las personas encuestadas, el 81,1% respondió que son solteros, el 12,4% están casados, las personas que se encuentran en union libre representan el 4,9% y finalmente el 1,6 se encuentran divorciados.

### ¿Usted posee un celular de gama alta?

450 respuestas

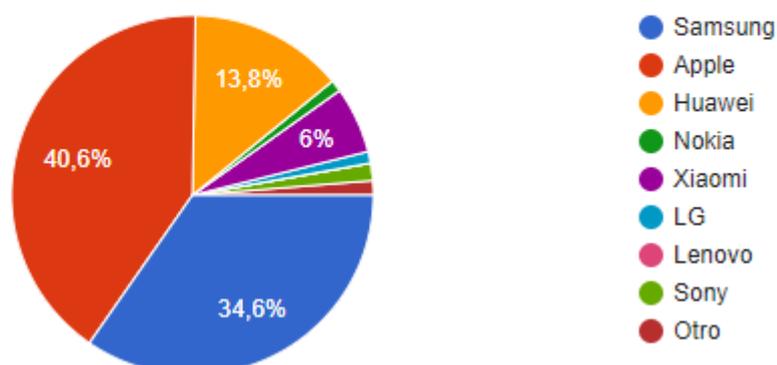


**Figura 10.** Posesión de celular de gama alta.

Como se muestra en la figura 10 el 85,3% representa a 384 personas encuestadas que si poseen celular inteligente.

Indique cual es la marca de su celular

384 respuestas

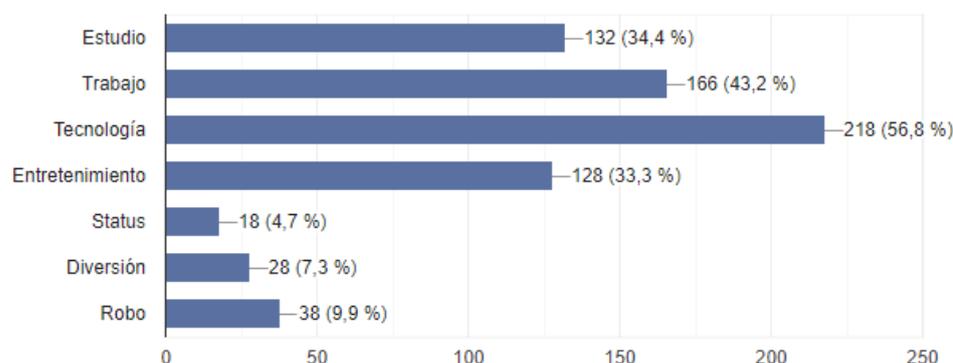


**Figura 11.** Marca de celular.

En la figura número 11 se muestra cuál es la marca del celular inteligente que los encuestados poseen, en los dos primeros lugares se encuentran la marca Apple con el 40,6% seguido de la marca Samsung con el 34,6% y con porcentajes menos representativos se ubican la marca Huawei con el referencial 13,8% y la marca Xiaomi con apenas el 6%.

¿Cuáles son los motivos por lo que realizó la compra de un smartphone? Máximo 2.

384 respuestas

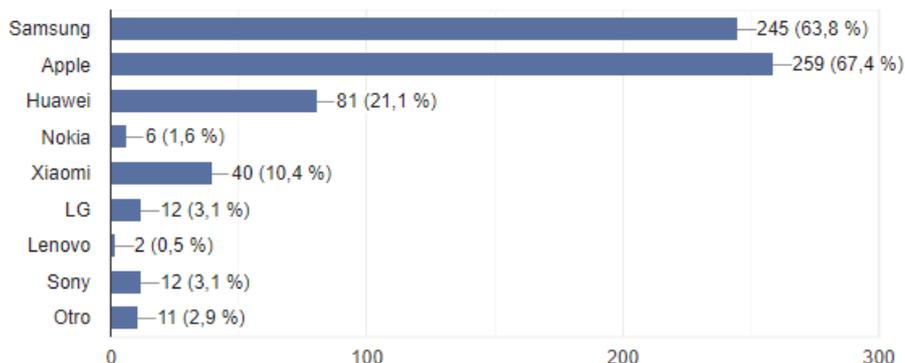


**Figura 12.** Motivo de compra.

En la figura 12 con respecto a los motivos de compra del celular inteligente se pudo denotar que la tecnología con el 56,7% se ubica como el motivo más importante, en segundo lugar, se encuentra el trabajo con el 43,2%, en tercer lugar, se tiene al estudio con el 34,4% y con un porcentaje menor pero no menos importante se tiene a el robo con el 9,9%.

¿De las siguientes marcas de Smartphones indique cual usted prefiere? Indique máximo 2

384 respuestas

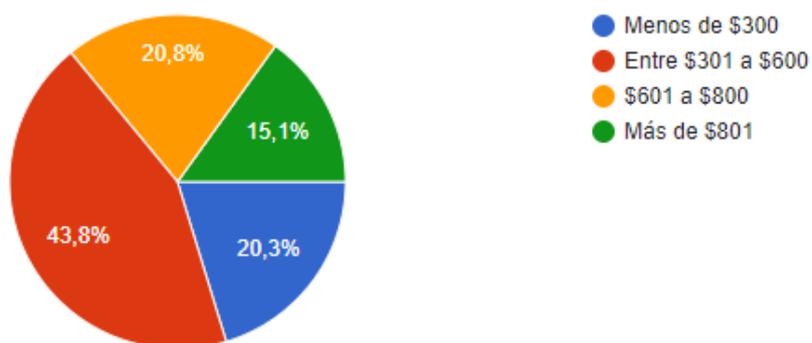


**Figura 13.** Marca de Smartphone preferidos.

La figura 13 muestra cuál es la preferencia de marca de celulares inteligentes por parte de las personas encuestadas, en la cual se obtuvo información que ubica a la marca Apple en primer lugar con el 67,4%, en segundo lugar, se tiene a la marca Samsung con 63,8%, luego de esta se encuentra la marca Huawei con el 21,10% y finalmente la marca Xiaomi con el 10,4%.

¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Smartphone?

384 respuestas



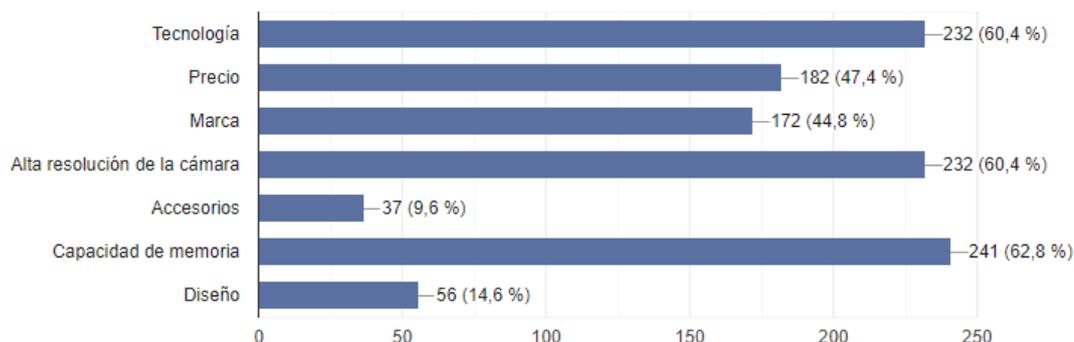
**Figura 14.** Presupuesto.

Con respecto al presupuesto, en la figura 14 se observa que, de las 384 personas encuestadas, el 43,8% destina entre \$301 a \$600, el 20,8% designa un rango entre \$601 a \$800, el rango menos de \$300 lo ocupa el 20,3%.

¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de comprar un Smartphone gama alta? Seleccione 3.



384 respuestas

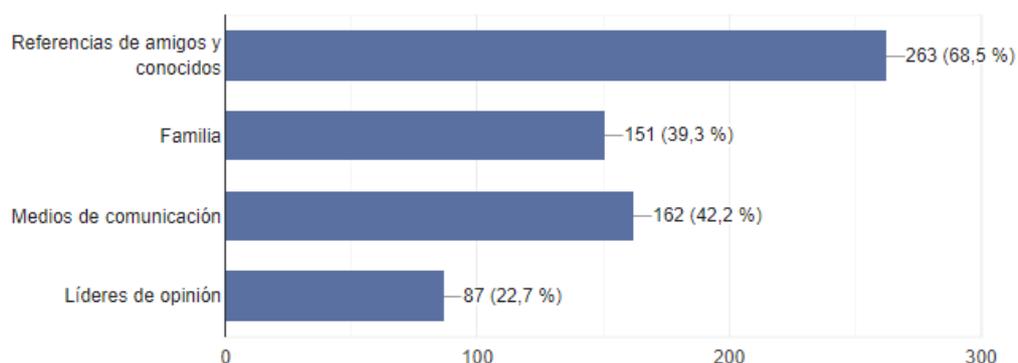


**Figura 15.** Atributos de compra.

Referente a los atributos que los encuestados valoran al momento de realizar una compra de un celular inteligente se observa que la capacidad de memoria con un 62,8% es uno de los atributos que más asunto le ponen, seguido de éste se ubican con el mismo porcentaje de 60,4% la alta resolución de la cámara y la tecnología, el precio con un 47,4%, la marca representa el 44,8%, el diseño y accesorios con un 14,6% y 9,6% respectivamente.

¿Quién influye al momento de realizar la compra de un Smartphone gama alta? Máximo 2.

384 respuestas

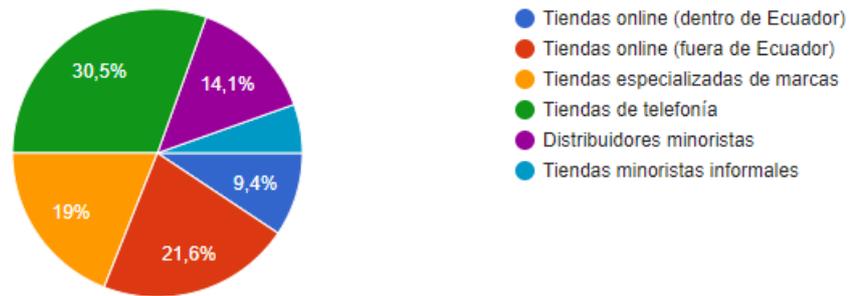


**Figura 16.** Influenciadores.

Se observa en la figura 16, con respecto a la influencia al momento de realizar una compra de un celular inteligente, se obtuvo que las referencias de amigos y conocidos con un 68,5% es la que más influye en las personas encuestadas, seguido de esta se encuentran los medios de comunicación con el 42,2%, la familia representa el 39% y los líderes de opinión el 22,7%.

¿Dónde realiza la compra de su smartphone gama alta?

384 respuestas

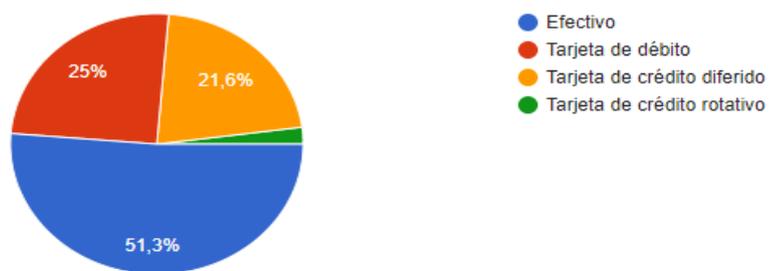


**Figura 17.** Lugar de compra.

Referente al lugar en donde realiza la compra, se muestra en la figura 17 que el lugar en donde más realizan compras son en las tiendas de telefonía con el 30,5% de los encuestados, seguido se ubican las tiendas online que se encuentran fuera de Ecuador con el 21,6%, con el 19% están las tiendas especializadas de marca, los distribuidores minoristas representan el 14,1%, en penúltimo lugar se encuentran con el 9,4% las tiendas online dentro de Ecuador y finalmente las tiendas minoristas informales con el 5,5%.

¿Qué método de pago utiliza?

384 respuestas

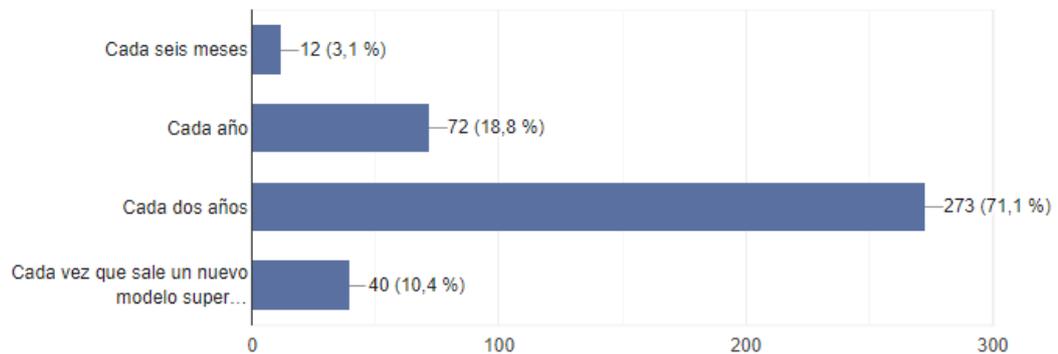


**Figura 18.** Método de pago.

Como se puede observar en la figura 18, los encuestados contestaron que con respecto al método de pago el efectivo es la transacción más realizada con el 51,3%, a través de tarjeta de débito se ubica en el segundo lugar con el 25%, con una diferencia no muy representativa se encuentra el método de pago a través de tarjeta de crédito diferido y finalmente con el 2,1% el pago con tarjeta de crédito rotativo.

¿Cada qué tiempo cambia su celular?

384 respuestas

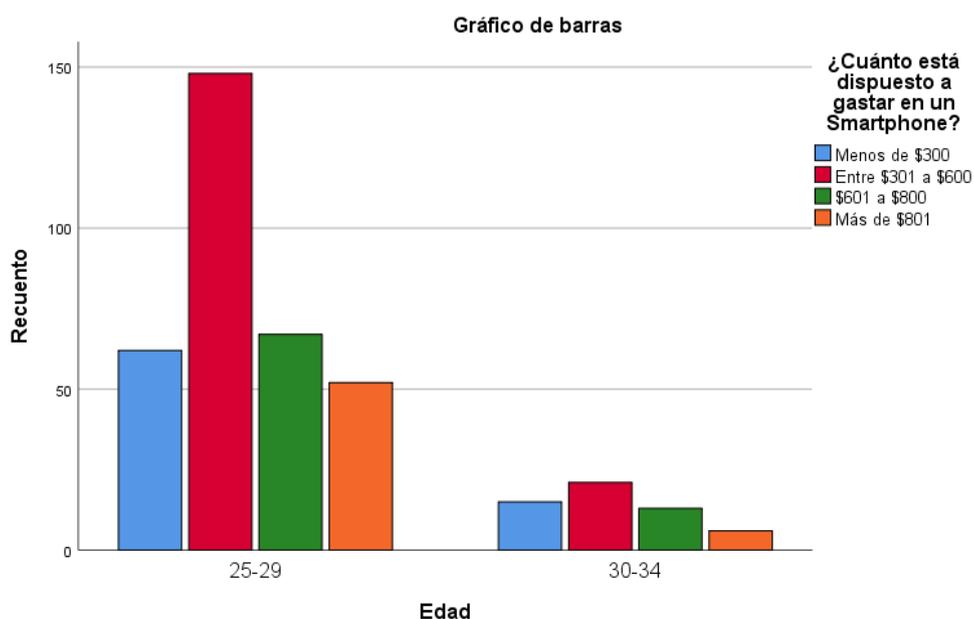


**Figura 19.** Tiempo de renovación.

Se observa en la figura 19 que con respecto al tiempo que cambian sus celulares los encuestados, la respuesta con mayor porcentaje es cada dos años con el 71,1%, en segundo lugar, se ubica con el 18,8% que cada año realizan el cambio de celular inteligente, en penúltimo lugar con el 10,4% se tiene a que los encuestados cambian el celular cada vez que sale al mercado un nuevo modelo superior y finalmente con el 3,1% cada seis meses.

## 3.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

### 3.2.1 Edad vs Presupuesto



**Figura 20.** Edad vs Presupuesto.

Tabla 6  
Edad vs Presupuesto

		¿Cuánto está dispuesto a gastar en un <i>Smartphone</i> ?				Total
		Menos de \$300	Entre \$301 a \$600	\$601 a \$800	Más de \$801	
Edad	25-29	62	148	67	52	329
	30-34	15	21	13	6	55
Total		77	169	80	58	384

De acuerdo con resultados presentados en la figura 20 y tabla seis, se observa que 249 personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$300 a \$800 mientras que tan solo 77 personas pagarían menos de \$300. Con referencia al rango de edad se pudo denotar que las edades entre 25 a 29 años a diferencia de las edades de 30 a 34 están más dispuestas a pagar entre \$300 a \$800. Por otro lado, el ultimo rango de edad mencionado no están dispuestos a pagar por un *Smartphone* de gama alta más de \$800.

Tabla 7  
Prueba Chi cuadrado Edad vs Presupuesto

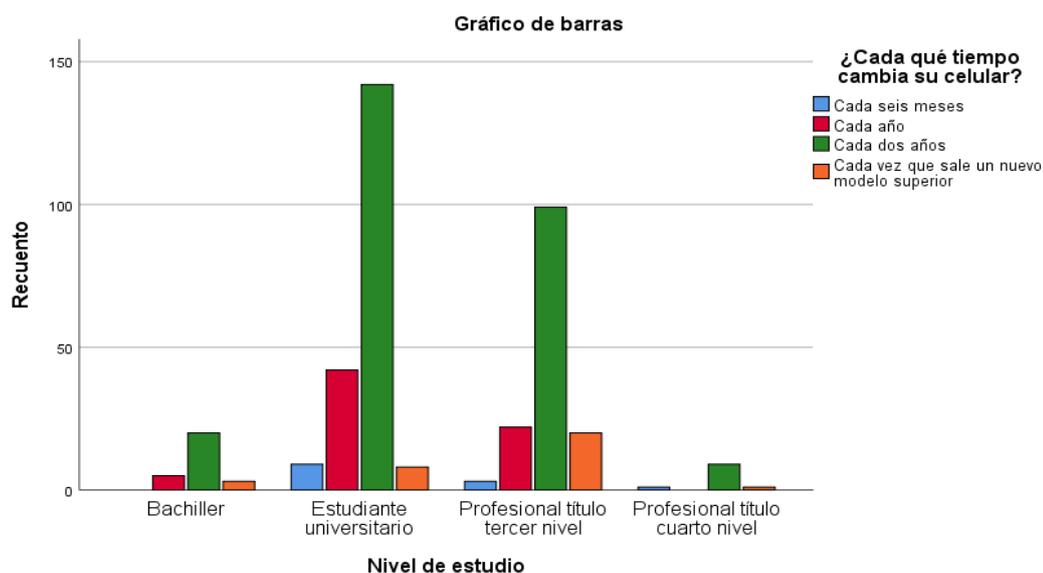
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,155 <sup>a</sup>	3	,368
Razón de verosimilitud	3,092	3	,378
Asociación lineal por lineal	1,145	1	,285
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,31.

En este cruce de variables se aplica el test estadístico Chi cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud con el fin de comprobar si existe asociación en las variables Edad vs Presupuesto considerando que el nivel de significancia es de alfa  $\alpha=0.05$ .

Como se muestra en la tabla siete el valor de significación asintótica es de 0,368 siendo mayor al nivel de significancia, lo que determina que no existe asociación entre las variables al no tener la evidencia para rechazar la hipótesis nula.

### 3.2.2 Nivel de estudio vs Tiempo de renovación



**Figura 21.** Nivel de estudio vs Tiempo de renovación.

Tabla 8  
*Nivel de estudio vs Tiempo de renovación*

Nivel de estudio		¿Cada qué tiempo cambia su celular?				Total
		Cada seis meses	Cada año	Cada dos años	Cada vez que sale un nuevo modelo superior	
Nivel de estudio	Bachiller	0	5	20	3	28
	Estudiante universitario	9	42	142	8	201
	Profesional título tercer nivel	3	22	99	20	144
	Profesional título cuarto nivel	1	0	9	1	11
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>69</b>	<b>270</b>	<b>32</b>	<b>384</b>

Por otra parte, la figura 21 indican que el consumidor de marcas de celulares de gama alta cambia su celular cada dos años, y una pequeña cantidad indica que lo hace cada seis meses. Con relación al nivel de estudio,

la mayor cantidad de personas que cambian sus celulares cada dos años recae en estudiantes universitarios.

Tabla 9  
Chi cuadrado nivel de estudio vs tiempo de renovación

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,318 <sup>a</sup>	9	,044
Razón de verosimilitud	20,117	9	,017
Asociación lineal por lineal	3,458	1	,063
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

El resultado de la significación asintótica tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de verosimilitud es menor al alfa asignado, esto quiere decir, que se rechaza la hipótesis nula, y se podría comprobar una asociación estadística entre las variables.

### 3.2.3 Nivel de estudio vs Presupuesto

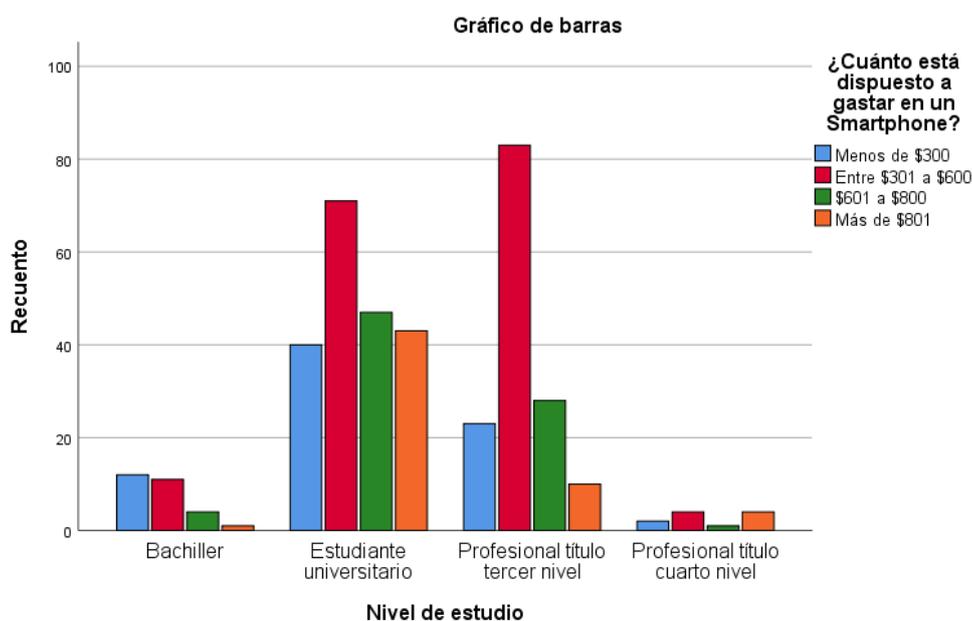


Figura 22. Nivel de estudio vs Presupuesto.

Tabla 10  
Nivel de estudio vs Presupuesto

		¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Smartphone?				Total
		Menos de \$300	Entre \$301 a \$600	\$601 a \$800	Más de \$801	
Nivel de estudio	Bachiller	12	11	4	1	28
	Estudiante universitario	40	71	47	43	201
	Profesional título tercer nivel	23	83	28	10	144
	Profesional título cuarto nivel	2	4	1	4	11
Total		77	169	80	58	384

Con respecto al presupuesto que está dispuesto a pagar el consumidor de celulares de gama alta, la figura 22 y la tabla 10 muestran que la mayor cantidad gastan entre \$300 a \$ 600, y pocos están dispuestos a pagar más de \$800.

En relación con el nivel de estudio, la mayor cantidad que gastan entre \$300 a \$ 600 son profesionales con título de tercer nivel, seguido de esto los estudiantes universitarios si están dispuestos a pagar más de \$ 801.

### 3.2.4 Género vs Influenciadores

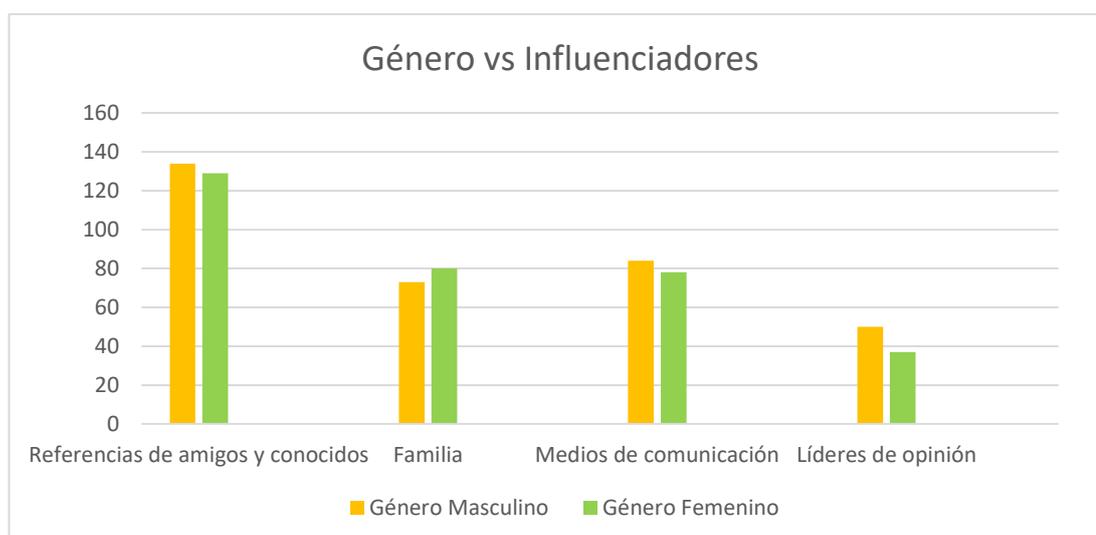


Figura 23. Género vs Influenciadores.

Tabla 11  
*Género vs Influenciadores*

		Género		Total
		Masculin o	Femenin o	
Influenciadores <sup>a</sup>	Referencias de amigos y conocidos	134 34,9%	129 33,6%	263 68,5%
	Familia	73 19,0%	80 20,8%	153 39,8%
	Medios de comunicación	84 21,9%	78 20,3%	162 42,2%
	Líderes de opinión	50 13,0%	37 9,6%	87 22,7%
Total		196 51,0%	188 49,0%	384 100,0%

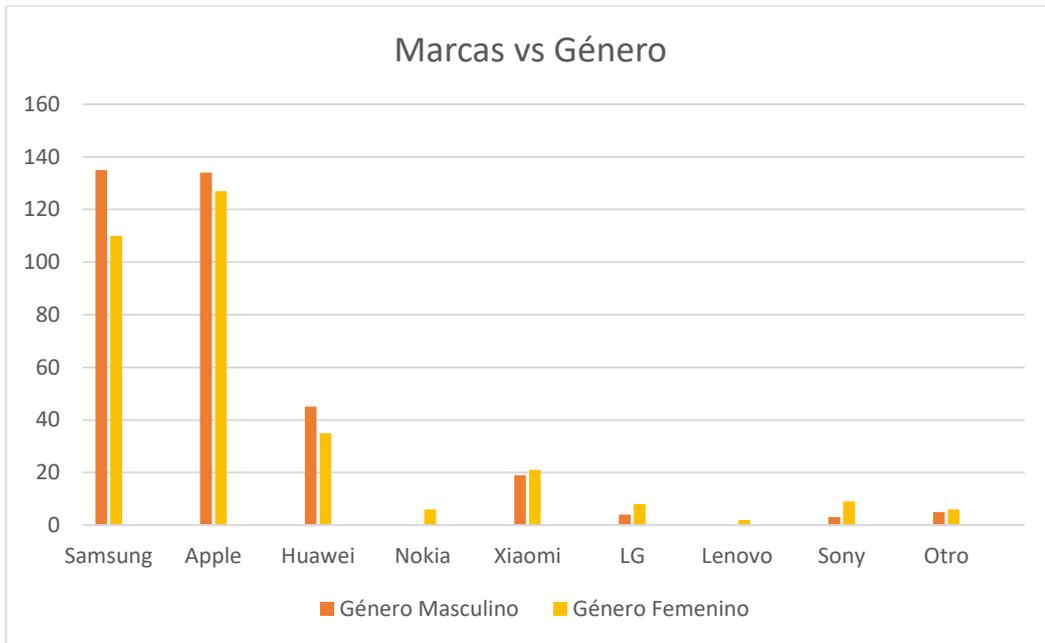
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Otro cruce de variable es el de las variables género vs influenciadores, teniendo como resultado lo que muestra la figura 23 y la tabla 11, en cuanto a género ambos resultados muestran un comportamiento similar, ya que son influenciados por referencias de amigos y conocidos, en segundo lugar, a través de medios de comunicación y en una menor cantidad son influenciados por líderes de opinión.

### 3.2.5 Marca vs Género

Tabla 12  
Marca vs Género

		Masculino	Femenino		
Marcas de preferencia <sup>a</sup>	Samsung	Recuento	135	110	245
		% del total	35,2%	28,6%	63,8%
	Apple	Recuento	134	127	261
		% del total	34,9%	33,1%	68,0%
	Huawei	Recuento	45	35	80
		% del total	11,7%	9,1%	20,8%
	Nokia	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	1,6%	1,6%
	Xiaomi	Recuento	19	21	40
		% del total	4,9%	5,5%	10,4%
	LG	Recuento	4	8	12
		% del total	1,0%	2,1%	3,1%
	Lenovo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,5%	0,5%
	Sony	Recuento	3	9	12
		% del total	0,8%	2,3%	3,1%
	Otro	Recuento	5	6	11
	Total	Recuento	196	188	384



**Figura 24** Marcas de preferencia vs Géneros

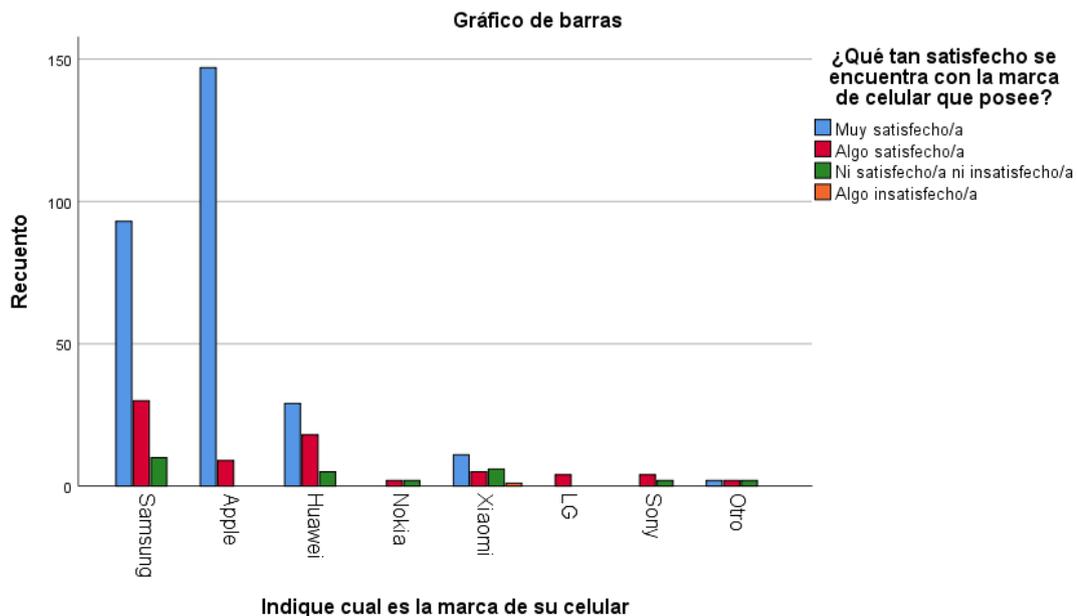
En cuanto a los resultados presentados en la figura 24 y la tabla 12, se puede determinar que la marca de preferencia de los consumidores de celulares de gama alta es Apple, sin embargo, no hay mucha diferencia con respecto a la marca Samsung, por último, en tercer lugar, se encuentra Huawei. Además, se puede observar que el género masculino prefiere Samsung, y el género femenino la marca Apple.

### 3.2.6 Marcas que posee vs Nivel de satisfacción

Tabla 13

*Marcas que posee vs Nivel de satisfacción*

		¿Qué tan satisfecho se encuentra con la marca de celular que posee?				Total
		Muy satisfecho/a	Algo satisfecho/a	Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	Algo insatisfecho/a	
Indique cual es la marca de su celular	Samsung	93	30	10	0	133
	Apple	147	9	0	0	156
	Huawei	29	18	5	0	52
	Nokia	0	2	2	0	4
	Xiaomi	11	5	6	1	23
	LG	0	4	0	0	4
	Sony	0	4	2	0	6
	Otro	2	2	2	0	6
<b>Total</b>		<b>282</b>	<b>74</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>384</b>



**Figura 25.** Marca que poseen vs Nivel de satisfacción.

Se muestra en la tabla 13 que el cruce entre las variables Marcas y Nivel de satisfacción da como resultado que la marca Apple es la que mayor grado de satisfacción tiene, ya que cuenta con un total de 147 personas que se encuentran “muy satisfechas” y 93 que están “algo satisfechas”, la marca Samsung también cuenta con un alto grado de satisfacción, las marcas Huawei y Xiaomi con un porcentaje no muy alto tienen a sus consumidores con un nivel de satisfacción “algo satisfecho”.

### 3.2.7 Por qué medio le gustaría enterarse vs Marca

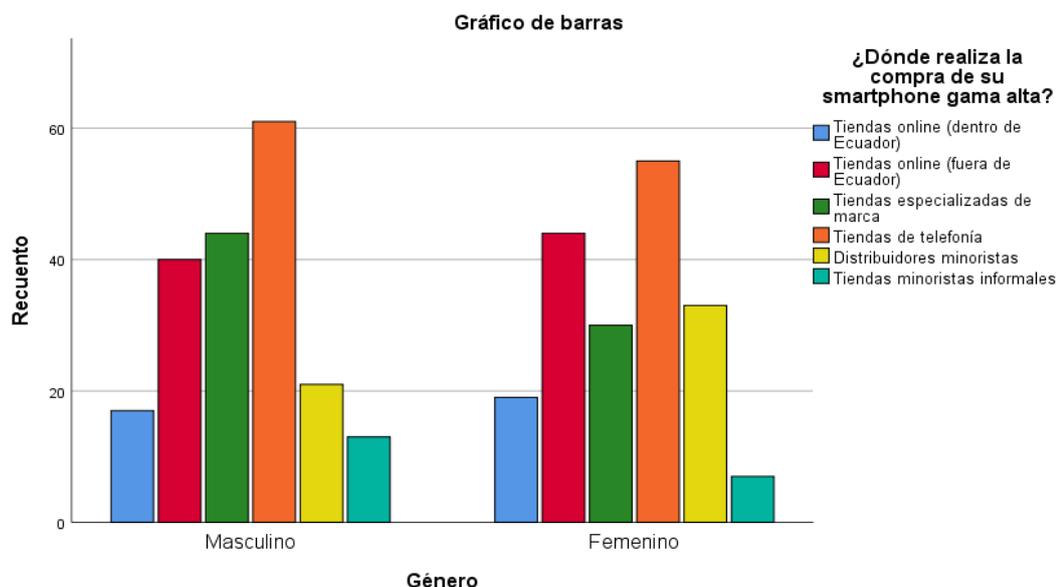
Tabla 14

*Por qué medio le gustaría enterarse vs Marca*

		Samsung	Apple	Huawei	Nokia	Xiaomi	LG	Lenovo	Sony	Otro	Total
Televisión	Recuento	25	15	11	1	3	1	1	2	2	36
Anuncio en redes sociales	Recuento	177	202	48	3	25	6	0	5	5	264
Vía pública	Recuento	15	10	9	2	2	3	1	0	1	27
Prensa escrita	Recuento	3	2	1	0	3	0	0	0	1	6
Anuncio en videos de YouTube	Recuento	17	25	8	0	6	2	0	4	1	40
Correo electrónico	Recuento	5	5	3	0	1	0	0	1	1	8
Radio	Recuento	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Flyers	Recuento	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Recuento	245	261	80	6	40	12	2	12	11	384

Al realizar el cruce de las variables Marca y Medio por qué le gustaría enterarse de nuevos lanzamientos, como se muestra en la tabla 14 en la cual se pudo denotar que 264 personas encuestadas concuerdan que les gustaría enterarse a través de anuncios en redes sociales, el medio que se encuentra en segunda posición es a través de anuncios en videos de la plataforma YouTube, mientras que los medios tradicionales como Radio, Prensa escrita y Flyers obtuvieron tan solo 8 respuestas positivas.

### 3.2.8 Género vs Dónde realiza la compra



**Figura 26.** Género vs Dónde realiza la compra

Tabla 15  
Género vs Dónde realiza la compra

	Tiendas online dentro de Ecuador	Tiendas online fuera de Ecuador	Tiendas especializadas de marca	Tiendas de telefonía	Distribuidores minoristas	Tiendas minoristas informales	Total
M	17	40	44	61	21	13	196
F	19	44	30	55	33	7	188
Total	36	84	74	116	54	20	384

En referencia a los resultados mostrados en la figura 26 con respecto al cruce entre las variables Género vs El lugar donde realiza la compra, se conoce que las tiendas de telefonía es el lugar en donde más realizan la compra tanto hombres y mujeres, en segundo lugar con 84 respuestas se encuentra las tiendas online fuera de Ecuador, seguido de éste se tiene las tiendas especializadas de marca con 74 respuestas a favor, por otro lado se pudo denotar que las tiendas informales minoristas son las que menos visitas tienen por parte de ambos géneros.

Tabla 16  
*Pruebas de chi-cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,564 <sup>a</sup>	5	,182
Razón de verosimilitud	7,627	5	,178
Asociación lineal por lineal	,041	1	,840
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,79.

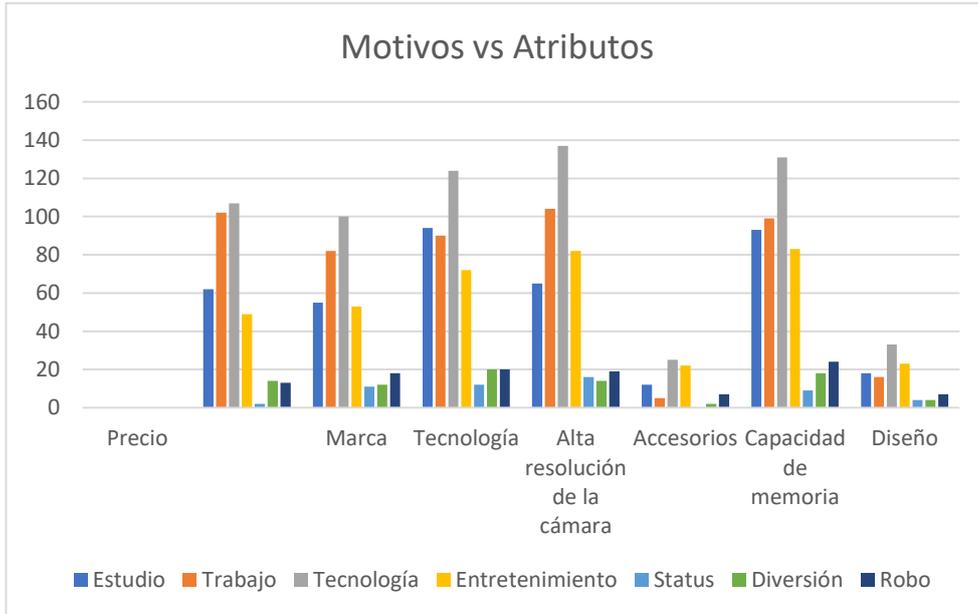
Como se observa en la tabla 16 el valor de significación asintótica es de 0,182 siendo mayor al nivel de significancia, esto quiere decir que no existe asociación entre las variables al no tener la evidencia para poder rechazar la hipótesis nula.

### 3.2.9 Motivos vs Atributos

Tabla 17  
Motivos vs Atributos

Motivo	Estudio	Precio	Marca	Tecnología	Alta	Accesorios	Capacidad	Diseño	
					resolución de		de memoria		
decompra <sup>a</sup>					la cámara				
	Estudio	62	55	94	65	12	93	18	133
	Trabajo	102	82	90	104	5	99	16	166
	Tecnología	107	100	124	137	25	131	33	219
	Entretenimiento	49	53	72	82	22	83	23	128
	Status	2	11	12	16	0	9	4	18
	Diversión	14	12	20	14	2	18	4	28
	Robo	13	18	20	19	7	24	7	36
Total		183	173	231	231	38	240	56	384

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.



**Figura 27.** Motivos vs Atributos.

Con respecto a cuales son los motivos de compra y los atributos que prefieren de un celular de gama alta, como se muestra en la tabla 17 más de la mitad de los encuestados compran un celular inteligente porque requieren de la tecnología que el mismo brinda, otro de los motivos que resaltan son el estudio y el trabajo, ya que para poder realizar estas actividades necesitan de un *Smartphone* de la marca preferida y con una buena capacidad de memoria, otro de los atributos que les agrada es la resolución de la cámara y el diseño del celular inteligente.

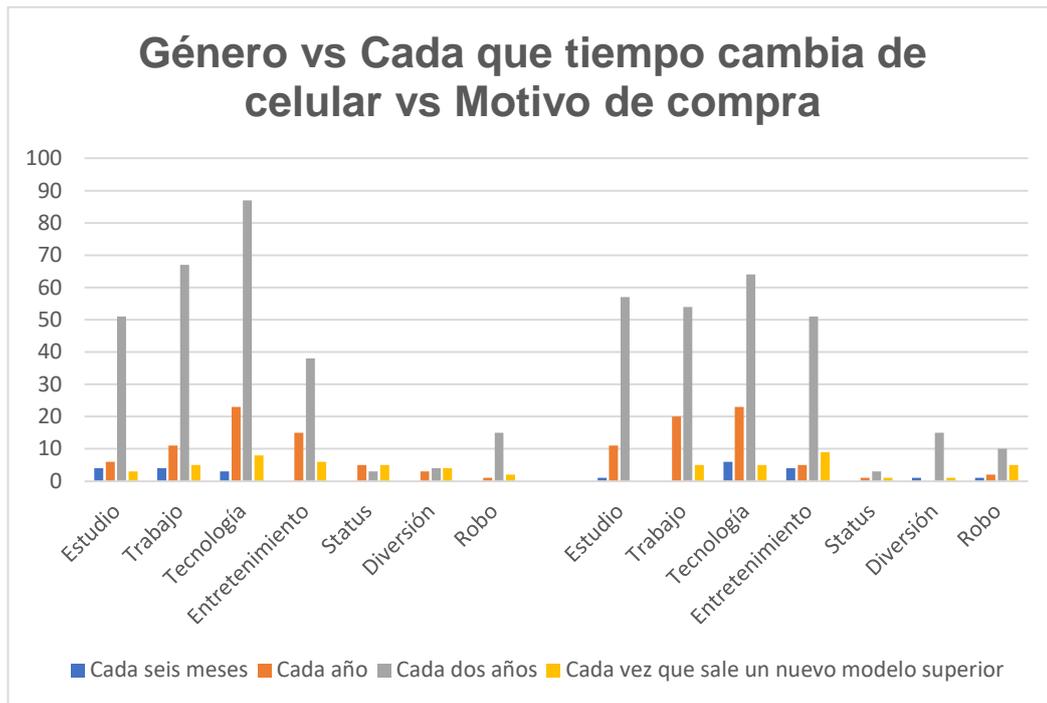
### 3.2.10 Género vs Cada que tiempo cambia de celular vs Motivo

Tabla 18  
Género vs Cada que tiempo cambia de celular vs Motivo

Género			Cada seis meses	Cada año	Cada dos años	Cada vez que sale un nuevo modelo superior	Total
Masculino	Motivo de compra <sup>a</sup>	Estudio	4	6	51	3	64
		Trabajo	4	11	67	5	87
		Tecnología	3	23	87	8	121
		Entretenimiento	0	15	38	6	59
		Status	0	5	3	5	13
		Diversión	0	3	4	4	11
		Robo	0	1	15	2	18
	Total		6	36	135	19	196
Femenino	Motivo	Estudio	1	11	57	0	69
		Trabajo	0	20	54	5	79
		Tecnología	6	23	64	5	98
		Entretenimiento	4	5	51	9	69
		Status	0	1	3	1	5
		Diversión	1	0	15	1	17
		Robo	1	2	10	5	18
Total		7	33	135	13	188	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo



**Figura 28.** Género vs Tiempo de renovación vs Motivos.

Como se observa en la tabla 17 y figura 28 en referencia al cruce entre las variables género, tiempo de renovación y los motivos se puede denotar que ambos géneros con un total de 270 respuestas coinciden en que renovan su celular cada dos años y los motivos principales son la tecnología, el trabajo y el estudio. Mientras que en una menor parte renovan su celular cada año por entretenimiento, estudio y trabajo.

### 3.3 Análisis Estadístico

#### 3.3.1 Correlaciones

Tabla 19  
Correlaciones

Rho de Spearman	Género	Edad	Lugar de residencia	Nivel de estudio	Estado civil	Marca de celular	Presupuesto a gastar	Lugar de compra	Nivel de satisfacción	Medio a enterarse	Método de pago	Tiempo de renovación
Género	1,000	-0,014	-0,017	-0,097	-0,024	0,039	-,189**	-0,001	,143**	-0,044	-0,046	-0,024
Edad	-0,014	1,000	,136**	,138**	,536**	-0,070	-0,053	0,055	,118*	-0,065	0,065	0,075
Lugar de residencia	-0,017	,136**	1,000	-0,037	,144**	0,079	0,073	-0,024	0,066	0,075	,127*	0,009
Nivel de estudio	-0,097	,138**	-0,037	1,000	,162**	-,154**	-0,011	-0,082	,116*	0,044	,168**	,120*
Estado civil	-0,024	,536**	,144**	,162**	1,000	0,016	-0,047	0,052	0,078	0,016	,133**	0,016
Marca de celular	0,039	-0,070	0,079	-,154**	0,016	1,000	-0,090	-0,054	,185**	0,081	0,028	-0,053
Presupuesto a gastar	-,189**	-0,053	0,073	-0,011	-0,047	-0,090	1,000	-,339**	-,437**	0,035	,121*	-0,018
Lugar de compra	-0,001	0,055	-0,024	-0,082	0,052	-0,054	-,339**	1,000	,244**	-,102*	-,158**	0,047
Nivel de satisfacción	,143**	,118*	0,066	,116*	0,078	,185**	-,437**	,244**	1,000	0,061	-0,010	0,032
Medio a enterarse	-0,044	-0,065	0,075	0,044	0,016	0,081	0,035	-,102*	0,061	1,000	0,071	0,072
Método de pago	-0,046	0,065	,127*	,168**	,133**	0,028	,121*	-,158**	-0,010	0,071	1,000	-0,028
Tiempo de renovación	-0,024	0,075	0,009	,120*	0,016	-0,053	-0,018	0,047	0,032	0,072	-0,028	1,000

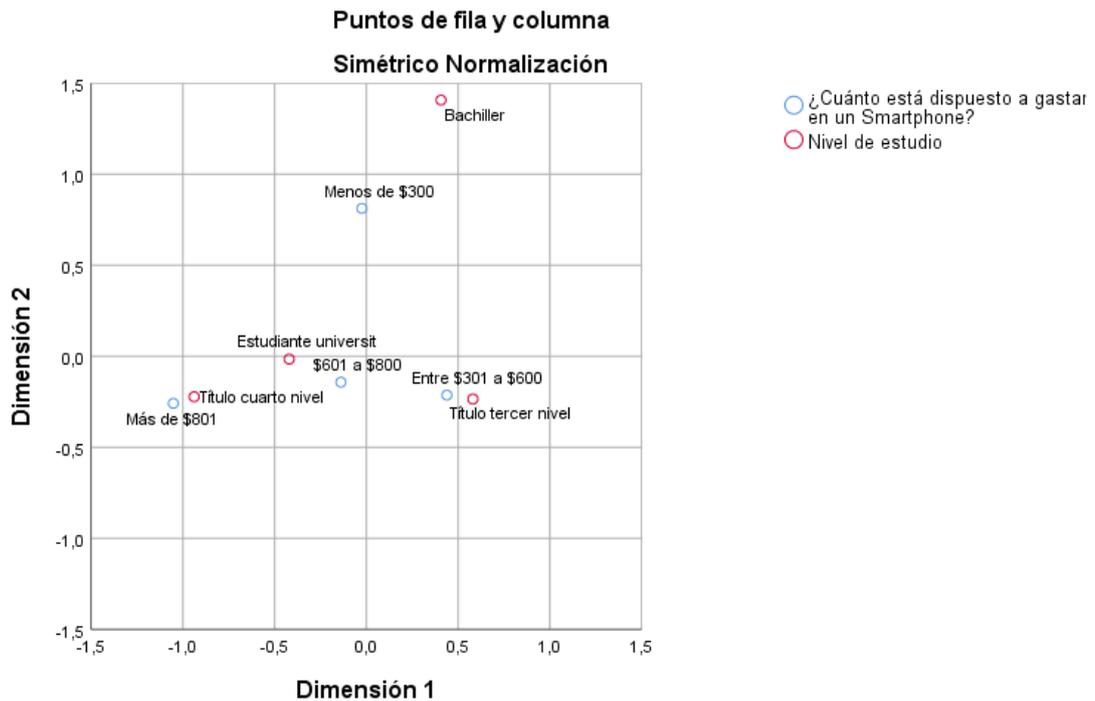
Según Mondragón (2014) este método estadístico no paramétrico pretende reconocer la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. Con respecto a la tabla 19 en donde se muestran los datos arrojados de la correlación de Spearman de todas las variables de la encuesta por el programa SPSS en el cual se puede interpretar que no existe relación entre las variables debido a que todos los resultados no son cercanos al 1 ó -1

### 3.3.2 Análisis de Correspondencia Múltiple

#### 3.3.2.1 Nivel de estudio y Presupuesto

Tabla 20  
Nivel de estudio y Presupuesto

Tabla de correspondencias					
Nivel de estudio	¿Cuánto está dispuesto a gastar en un <i>Smartphone</i> ?				
	Menos de \$300	Entre \$301 a \$600	\$601 a \$800	Más de \$801	Margen activo
Bachiller	12	11	4	1	28
Estudiante universitario	40	71	47	43	201
Título tercer nivel	23	83	28	10	144
Título cuarto nivel	2	4	1	4	11
Margen activo	77	169	80	58	384



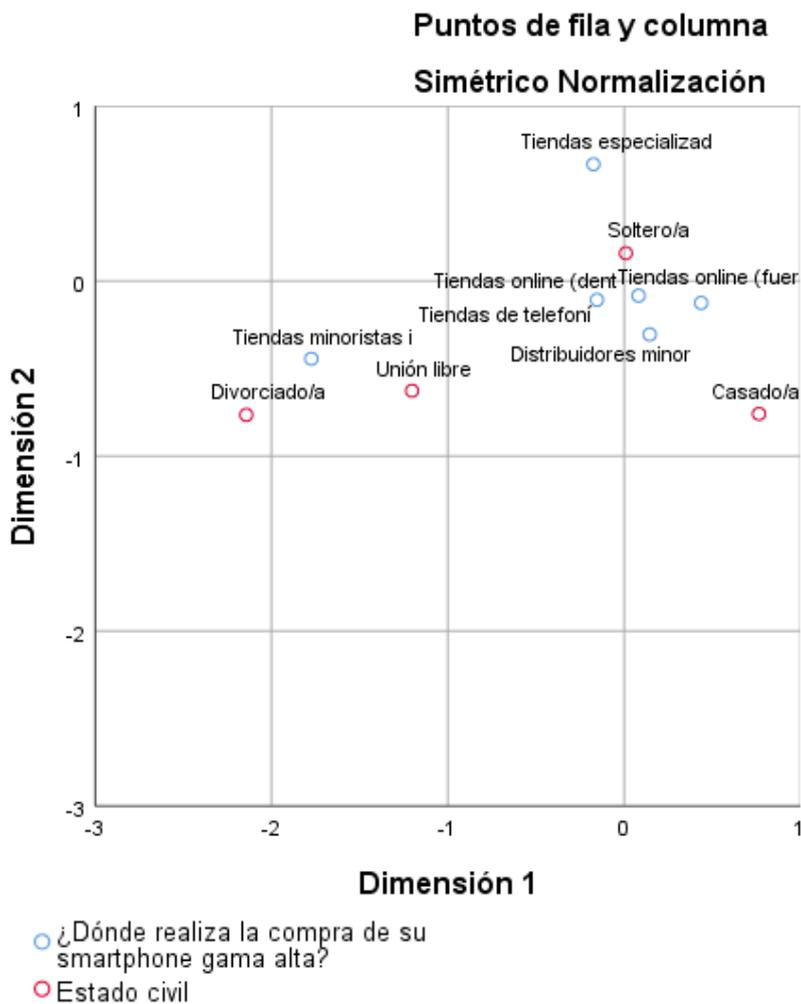
**Figura 29.** Correspondencia múltiple nivel de estudio vs Presupuesto.

Como se puede observar en la figura 29 en la cual se muestra la unión de las dimensiones de las variables nivel de estudio y presupuesto a gastar en un celular inteligente, se puede denotar que las personas con título universitario de cuarto nivel disponen un presupuesto mayor a \$801, luego se pudo interpretar que los estudiantes universitarios cuentan con un presupuesto entre \$601 a \$800 y finalmente las personas con título de tercer nivel están dispuestas a pagar entre \$301 a \$600 por un celular inteligente.

### 3.3.2.2 Estado Civil y Lugar de compra

Tabla 21  
Estado Civil y Lugar de compra

Tabla de correspondencias							
Estado civil	¿Dónde realiza la compra de su <i>Smartphone</i> gama alta?						
	Tiendas online (dentro de Ecuador)	Tiendas online (fuera de Ecuador)	Tiendas especializadas de marca	Tiendas de telefonía	Distribuidores minoristas	Tiendas minoristas informales	Margen activo
Soltero/a	29	68	67	94	42	15	315
Casado/a	4	14	3	15	8	0	44
Divorciado/a	1	1	1	2	0	2	7
Viudo/a	0	0	0	0	0	0	0
Unión libre	2	1	3	5	4	3	18
Margen activo	36	84	74	116	54	20	384



**Figura 30.** Correspondencia múltiple Lugar de compra vs Estado civil.

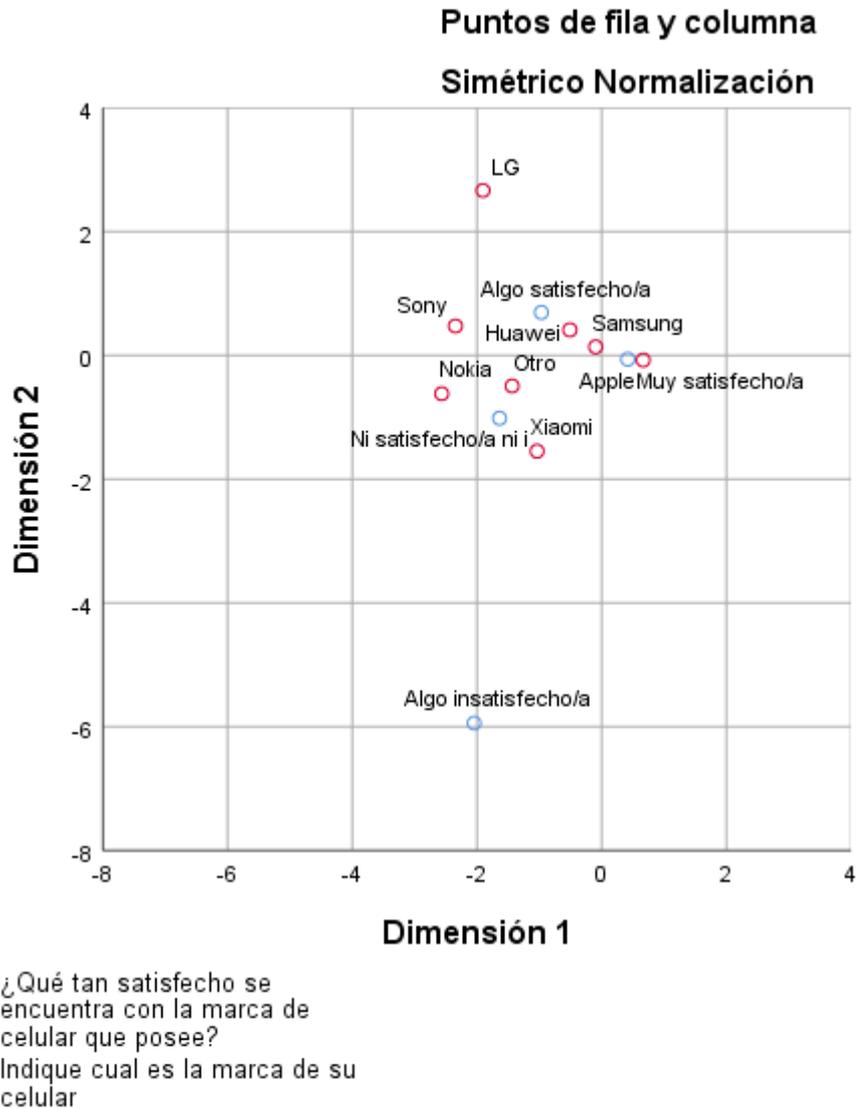
La figura número 30 nos muestra la relación que existe entre las dimensiones de las variables estado civil y dónde realiza la compra del *Smartphone*, en la cual se observa que las personas solteras no tienen establecido un solo lugar de compra sino que la realizan a través de tiendas online fuera del Ecuador, tiendas online dentro del Ecuador, tiendas de telefonía y en un menor rango prefieren en distribuidores minoristas, mientras que por otro lado las personas de unión libre optan por realizar su compra en tiendas minoristas informales y finalmente los encuestados que están casados realizan la compra de su *Smartphone* en tiendas de distribuidores minoristas.

### 3.3.2.3 Marca que posee y Nivel de satisfacción

Tabla 22

Marca que posee y Nivel de satisfacción

Indique cual es la marca de su celular	Tabla de correspondencias					Margen activo
	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la marca de celular que posee?					
	Muy satisfecho/a	Algo satisfecho/a	Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	Algo insatisfecho/a	Muy insatisfecho/a	
Samsung	93	30	10	0	0	133
Apple	147	9	0	0	0	156
Huawei	29	18	5	0	0	52
Nokia	0	2	2	0	0	4
Xiaomi	11	5	6	1	0	23
LG	0	4	0	0	0	4
Lenovo	0	0	0	0	0	0
Sony	0	4	2	0	0	6
Otro	2	2	2	0	0	6
Margen activo	282	74	27	1	0	384



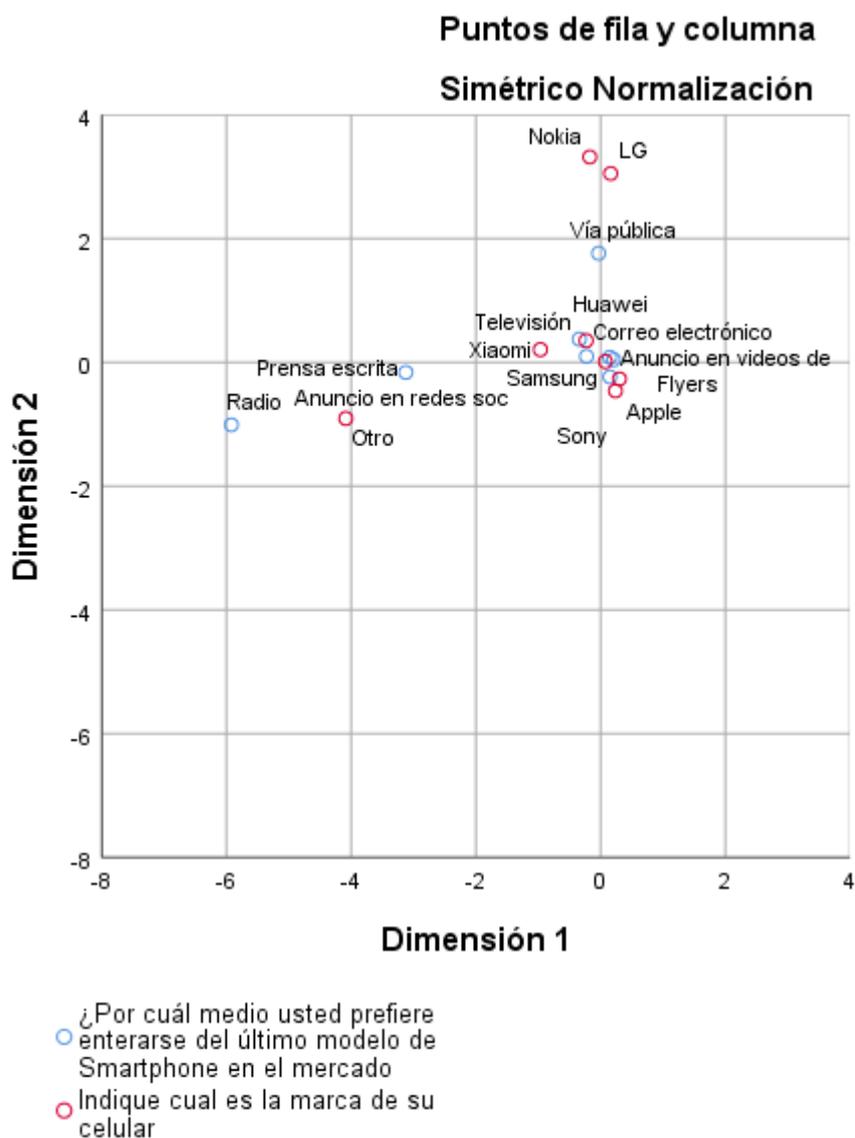
**Figura 31.** Correspondencia Nivel de satisfacción vs Marca de preferencia.

Con respecto al nivel de satisfacción que tienen los encuestados con la marca de celular inteligente que poseen, se puede observar en la figura 31 que la marca Apple lidera con el nivel de satisfacción más alto mientras que Samsung se encuentra entre los niveles muy satisfecho y algo satisfecho, también se puede denotar que la marca Xiaomi tiene a sus consumidores en el nivel ni satisfecho ni insatisfecho, y finalmente se muestra que la marca Huawei se encuentra en el nivel de algo satisfecho.

### 3.3.2.4 Marca que posee y Medio donde se entera

Tabla 23  
Marca que posee y Medio donde se entera

<b>Tabla de correspondencias</b>									
Indique cual es la marca de su celular	Televi sión	Anuncio en redes sociales	Vía públic a	Prensa escrita	Anuncio en videos de YouTube	Correo electróni co	Radi o	Flyer s	Margen activo
Samsung	14	92	9	2	12	3	0	1	133
Apple	9	122	7	0	17	1	0	0	156
Huawei	9	29	5	0	6	2	1	0	52
Nokia	1	1	2	0	0	0	0	0	4
Xiaomi	2	12	2	3	3	1	0	0	23
LG	0	1	2	0	1	0	0	0	4
Lenovo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sony	0	4	0	0	1	1	0	0	6
Otro	1	3	0	1	0	0	1	0	6
Margen activo	36	264	27	6	40	8	2	1	384



**Figura 32.** Correspondencia múltiple Medio a enterarse vs Marca que posee.

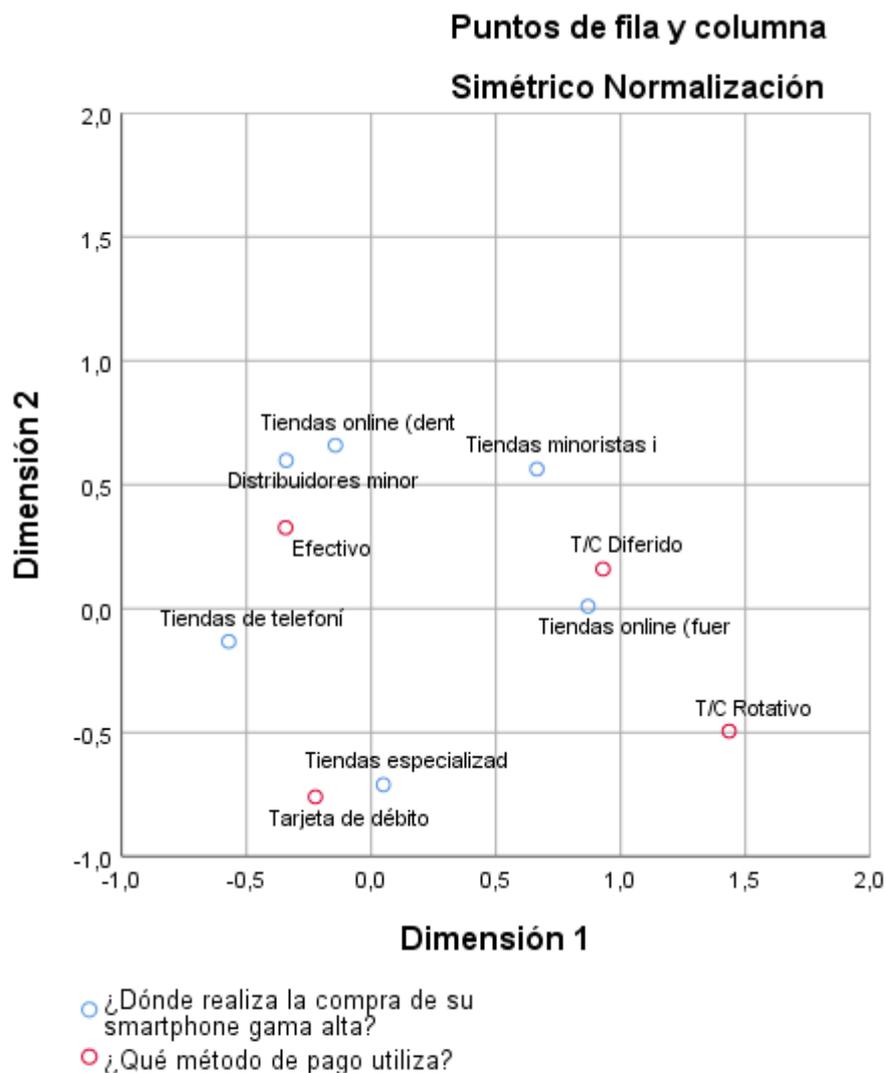
Con respecto a los medios que prefieren los consumidores para enterarse de las marcas de celulares, se puede observar en la figura 32 que con referente a las marcas Samsung, Apple, Xiaomi, prefieren enterarse por anuncios en video de YouTube, seguida la televisión y correo electrónico, a diferencia de la radio y prensa escrita que no obtuvieron respuestas para nada considerables.

### 3.3.2.5 Lugar de compra y Método de pago

Tabla 24

Lugar de compra y Método de pago

¿Dónde realiza la compra de su <i>Smartphone</i> gama alta?	Tabla de correspondencias				
	¿Qué método de pago utiliza?				
	Efectivo	Tarjeta de débito	T/C Diferido	T/C Rotativo	Margen activo
Tiendas online (dentro de Ecuador)	23	5	8	0	36
Tiendas online (fuera de Ecuador)	30	17	33	4	84
Tiendas especializadas de marca	29	28	14	3	74
Tiendas de telefonía	68	36	12	0	116
Distribuidores minoristas	37	8	8	1	54
Tiendas minoristas informales	10	2	7	1	20
Margen activo	197	96	82	9	384



**Figura 33.** Correspondencia múltiple Lugar de compra vs Método de pago.

Otra tabla de correspondencia que se realizó como se muestra en la figura 33 se tomó en cuenta las variables dónde realiza la compra de *Smartphone* y cuál es el método de pago que utiliza, en donde se puede denotar que las personas que realizan las compras en tiendas especializadas de marca optan por realizar el pago con tarjeta de débito, los encuestados que compran online fuera de Ecuador realizan el pago con tarjeta de crédito diferido, mientras que el método de pago efectivo aplica para los encuestados que compran en distribuidores minoristas, tiendas online dentro de Ecuador y tiendas minoristas informales.

### 3.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

En las encuestas realizadas a 384 personas que se encuentran dentro de los rangos de 25 a 29 años y de 30 a 34 años se pudo conocer que las marcas que más poseen los encuestados lideran Apple y Samsung, mientras que las marcas Huawei y Xiaomi están ganando mercado, pero en menor proporción.

Con respecto a los motivos de compra se puede constatar que la tecnología, el trabajo y el estudio son los principales motivos, sin olvidar que el robo es un motivo que está incrementando considerablemente.

Las marcas preferidas por los encuestados nuevamente lideran en promedio con el 65% del mercado la marca Apple seguida por la marca Surcoreana Samsung, de esta manera se evidencia que existe preferencia predominante por las marcas líderes del mercado de *Smartphones*.

El presupuesto que destinan a la compra de un celular inteligente se encuentra entre los \$300 a \$800, siempre y cuando el *Smartphone* brinde los atributos preferidos por ellos, estos atributos son la capacidad de memoria, la tecnología y una alta resolución de la cámara para poder realizar de una manera óptima las actividades laborales y de estudio.

Además, la mayoría de los encuestados indican que se dejan influenciar por sus amigos y conocidos, los medios de comunicación y familia al momento de la decisión de compra, cabe recalcar que los lugares en donde más realizan compras de *Smartphones* son en las tiendas de telefonía y a través de las tiendas online que se encuentran fuera de Ecuador.

Para concluir, en los resultados se pudo denotar que el efectivo y la tarjeta de crédito diferido son los métodos de pagos más utilizados por las personas encuestadas, las mismas que en promedio están dispuestas a cambiar de celular cada dos años.

### 3.5 Resultados Cualitativos

Como herramienta de investigación cualitativa se usa la entrevista a profundidad, dirigida a expertos en ventas de celulares de gama alta y a consumidores finales. Se han realizado entrevistas a tres expertos y a tres consumidores finales. Con la finalidad de conocer la percepción que tiene este nicho de mercado se presentan a continuación los resultados obtenidos.

#### 3.5.1 Resultados de entrevista a profundidad

Tabla 25  
*Resultados de entrevista profundidad*

<b>Factores</b>	<b>Aspectos Relevantes</b>
Marca	Los hombres prefieren Samsung, y las mujeres iPhone.
Presupuesto que destinan	Prefieren pagar \$301 a \$600 por una marca de celular de gama alta, siempre y cuando posean las mejores características que se adecuen a sus necesidades
Lugar de compra	El lugar indicado del consumidor para realizar la compra de este tipo de producto es en tiendas de telefonía, porque sienten que el servicio es personalizado y directamente pueden ver el celular y sus características en tiempo real
Influenciadores	El consumidor de celulares de gama alta, se deja influenciar por referencias de amigos y conocidos para comprar un celular
Tiempo de reposición	Cambian de celular al menos dos veces al año

Se han realizado las entrevistas a profundidad a tres expertos con conocimientos en el tema investigado, con la información recolectada en estas entrevistas servirán para comprender el comportamiento que tiene el nicho de mercado que se está estudiando.

Para comenzar, los tres expertos coinciden en que el factor más importante que toman en cuenta los consumidores para la compra de un celular es la marca, seguida de esta se encuentran características como el almacenamiento y la resolución de la cámara.

Los entrevistados comentan que los consumidores se dejan llevar por la marca para poder realizar la compra, es lo primero en que se fijan, ya que de eso depende su decisión.

Con respecto al medio en el que perciben que promocionan las marcas de celulares, en primer lugar, se encuentra las redes sociales, así lo indican dos de los tres entrevistados, seguido de esta se encuentra la televisión.

Por otra parte, los entrevistados indicaron que la marca por la que más se inclinan los usuarios es Samsung, seguida de esta Huawei, y por último Apple.

Con relación a la información que es relevante para los consumidores al momento de comprar un celular de gama alta es el precio, ya que dos de los tres entrevistados indicaron que es el primer factor en el que se fijan para poder elegir una marca, seguido de este se encuentra la información de conocidos o amigos que hayan tenido alguna experiencia con la marca de celular.

Por otra parte, dos de los entrevistados comentan que el motivo de reposición de este tipo de producto, es cuando sale un modelo superior al que posee, mientras que uno de los entrevistados indica que los consumidores cambian el celular cada dos años.

Finalmente, el comportamiento de compra por género, existe preferencia por parte del sexo masculino hacia la marca Samsung, a diferencia del sexo femenino quienes eligen la marca Apple, así lo indican dos de los entrevistados.

Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a tres consumidores finales, las mismas que son útiles para conocer el comportamiento de compra de este grupo objetivo.

Para iniciar dos de los tres encuestados indicaron que la información principal que toman en cuenta al momento de adquirir celular nuevo es el precio, ya que depende de este su elección, posterior valoran características como almacenamiento interno y resolución de la cámara.

Con respecto a los factores que toman en cuenta, los entrevistados indican que en primer lugar valoran la relación calidad precio que tiene el dispositivo móvil.

Por otro lado, los motivos que llevan a comprar este tipo de celulares son por trabajo y estudio, así lo revelan los encuestados, ya que el *Smartphone* es una herramienta fundamental para el desarrollo de sus actividades.

Con respecto a quien influye en la decisión de compra, dos de los tres entrevistados mencionan que se dejan llevar por las referencias de otras personas que hayan adquirido dicha marca de celular, en segunda la opinión de sus familiares.

Los entrevistados destinan el presupuesto de \$300 a \$600 dólares para adquirir un celular de esta gama. Con respecto al medio de comunicación por donde más ellos se enteran de los *Smartphones* son las redes sociales como Facebook e Instagram estas aplicaciones predominan.

Las marcas mejores posicionadas son Samsung y Apple, seguida de estas se encuentra Huawei.

Finalmente, los entrevistados prefieren adquirir los nuevos lanzamientos de celulares después de unos meses en el mercado, ya que así pueden escuchar las experiencias de los demás que ya han adquirido dicha marca de celular.

### **3.5.2 Conclusiones de Resultados cualitativos**

En las entrevistas realizadas a expertos y a consumidores finales se recolecta información relevante que permite concluir que coincide la información y los factores que principalmente toman en cuenta los consumidores de celulares de gama alta estos son: la marca y precio, los

entrevistados valoran la relación precio-calidad, esto quiere decir que si cubre todas las necesidades del consumidor y el precio va de acuerdo a este acceden a comprarlo.

Las marcas que mayormente predominan en el mercado son Apple y Samsung, entre ambas no hay una gran diferencia, ya que son consideradas las mejores para los consumidores, seguida de esta se encuentra Huawei, una marca que ha crecido en los últimos años en el mercado ecuatoriano.

Además, algunos de los entrevistados indican que a los hombres les gusta Samsung, pero que las mujeres prefieren Apple.

También indicaron que el presupuesto que están dispuestos a gastar para un celular de esta gama se encuentra en el rango de \$300 a \$600 dólares, toman en cuenta el precio-calidad, si este tiene relación acceden a comprar este producto.

En cuanto a medios de comunicación, estos consumidores se enteran de la publicidad de celulares de gama alta, a través de las aplicaciones Facebook e Instagram, ya que al segmento que va dirigido está comprendido por las edades de 25 a 34 años quienes usan en gran cantidad estos dispositivos.

Para concluir en los resultados se destacan que los entrevistados una vez que adquieren una marca de celular que cumpla con todas sus necesidades y definen esa marca como su preferida, no tienen el interés de cambiar de marca fácilmente.

Los entrevistados prefieren adquirir un celular de gama alta después de varios meses de salir al mercado, no es importante realizar la compra de manera instantánea, ya que prefieren tener referencias de personas que hayan tenido experiencia previa, antes de tomar una decisión.

### **3.5.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes**

En la presente investigación, se obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos, dirigido al target de estudio de las edades comprendidas de 25 a 34 años, con los datos alcanzados se realizan los cruces de variables que

permiten analizar y buscar similitudes en el comportamiento de los entrevistados y encuestados, a continuación, se muestra la información conseguida, a través de los cruces de variables.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de celulares de gama alta principalmente son la marca, precio, capacidad de memoria y alta resolución de cámara tanto los entrevistados como los encuestados valoran la relación precio-calidad, esto quiere decir que si cubre todas las necesidades del consumidor y el precio va de acuerdo a este acceden a adquirirlo.

En cuanto a la marca de celular de preferencia para los consumidores de género masculino es Samsung y para el género femenino es Apple, estas dos marcas son las más preferidas y reconocidas por los consumidores de celulares de gama alta, tanto por la características, tecnología e innovación que ofrecen.

Tanto la marca Apple como Samsung (líderes del mercado) y las marcas Huawei como Xiaomi consideran que las redes sociales son el canal más óptimo para difundir información de nuevos lanzamientos de celulares inteligentes.

Con respecto a la medición del nivel de satisfacción a través de encuestas y entrevistas se puede denotar que las personas que poseen Apple se encuentran muy satisfechas con la autonomía del celular inteligente, los que cuentan con un *Smartphone* Samsung se ubican entre muy satisfechos y algo satisfechos,

Por otra parte, se revela en los resultados que los consumidores tienden a cambiar sus teléfonos celulares en el lapso de cada dos años, principalmente lo hacen los estudiantes universitarios y los profesionales de título de tercer nivel.

Las personas en este rango de edad de 25 a 34 años para realizar la compra de un *Smartphone* gama alta, son influenciadas principalmente por los amigos y conocidos, esto quiere decir que tienen un comportamiento

similar, ya que para ellos es fundamental tener referencias de experiencias anteriores antes de adquirir este tipo de producto.

En las entrevistas realizadas a expertos y consumidores finales, indican el valor que están dispuestos a pagar por un *Smartphone* gama alta es de \$300 a \$600 dólares coinciden con los resultados de la investigación cuantitativa.

Por otro lado, tanto en la investigación cuantitativa y cualitativa acerca del lugar de preferencia para realizar la compra de este producto, coinciden en tiendas de telefonía, ya que en estos lugares los consumidores tienen una atención personalizada y pueden apreciar físicamente el equipo, con respecto al método de pago lo hacen a través del efectivo.

**CAPÍTULO IV**  
**CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS**  
**DE INVESTIGACIÓN**

#### 4.1 Conclusiones del Estudio

En el presente estudio, se ha analizado la percepción de las marcas de celulares de gama alta, en la ciudad de Guayaquil, donde se ha determinado el perfil del consumidor, los principales factores que influyen en la decisión de compra, y el nivel de satisfacción de las marcas. Se utiliza como herramientas investigativas las entrevistas a profundidad (cualitativa) y encuestas al target de estudio (cuantitativas).

En el mercado ecuatoriano se ha incrementado el uso de los teléfonos inteligentes, para el año 2015, 3'084.886 millones de ecuatorianos contaban con un *Smartphone*, en comparación al año 2011 la cifra fue de 522.640, se observa un incremento de cinco veces mayor que el anterior, por otro lado, la población que tiene mayor uso de teléfonos celulares activados, se encuentra en los rangos de edad de 25 y 34 años.

Debido a este crecimiento, el gobierno tomó la decisión de eliminar los aranceles a los equipos tecnológicos, con la finalidad de favorecer a la comunidad brindando el libre acceso de la tecnología para que no existan barreras y toda la comunidad pueda acceder a esta herramienta que permite el crecimiento y desarrollo tecnológico del país.

A través de esta investigación, se han obtenidos datos relevantes, con respecto a las marcas de celulares de gama alta, las más reconocidas para los consumidores Apple y Samsung, no se encontró diferencia entre estas, ya que ambas están bien posicionadas en la mente del consumidor.

El perfil del consumidor de marcas de celulares de gama alta en Guayaquil, es de 24 a 35 años, con preferencia en realizar compras en tiendas de telefonía y el tiempo de reposición de este producto es de cada dos años.

Con respecto al comportamiento de compra, existe un comportamiento diferente por género, ya que las mujeres prefieren iPhone, porque se fijan en características como el diseño y color, por otra parte, los hombres eligen Samsung, porque se adecua sus necesidades básicas y no se fijan tanto en los detalles externos, sino en los detalles internos que posee el *Smartphone*. Con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra, los que

toman en cuenta principalmente son la marca y el precio, en segundo plano se encuentra capacidad de memoria y alta resolución de la cámara, tanto los entrevistados como los encuestados valoran la relación precio-calidad, esto quiere decir que si cubre todas las necesidades del consumidor y el precio va de acuerdo a este acceden a adquirirlo.

En cuanto a los medios de comunicación por donde más se interesan los consumidores en recibir información sobre las marcas de celulares, en primer lugar, se encuentran las redes sociales.

A través de las entrevistas y encuestas realizadas al consumidor de celulares de gama alta se obtuvo que estos son influenciados principalmente por los amigos y conocidos, ya que para ellos es fundamental tener referencias de experiencias anteriores antes de adquirir este tipo de producto.

Otro dato relevante que se obtuvo, es el presupuesto que los consumidores destinan para comprar un *Smartphone* es entre \$300 a \$600, tanto los entrevistados como encuestados indicaron este valor, además al momento de realizar la compra lo prefieren hacer a través de efectivo, debido al miedo o la desconfianza que se les presenta hacerlo de forma online.

Finalmente se concluye que la presente investigación ayudo a determinar la percepción del consumidor de marcas de celulares de gama alta tanto en comportamiento, factores que influyen en la decisión de compra y el nivel de satisfacción de las marcas.

## 4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

La herramienta utilizada para el desarrollo de la propuesta es el árbol de decisión, que, para Berlanga et al., (2013) es una técnica de minería de datos, representada en forma de gráfica y analítica que permite simbolizar todos los sucesos que puedan surgir a partir de una decisión asumida en cierto momento. Permite tomar la decisión más acertada desde el punto de vista probabilístico.

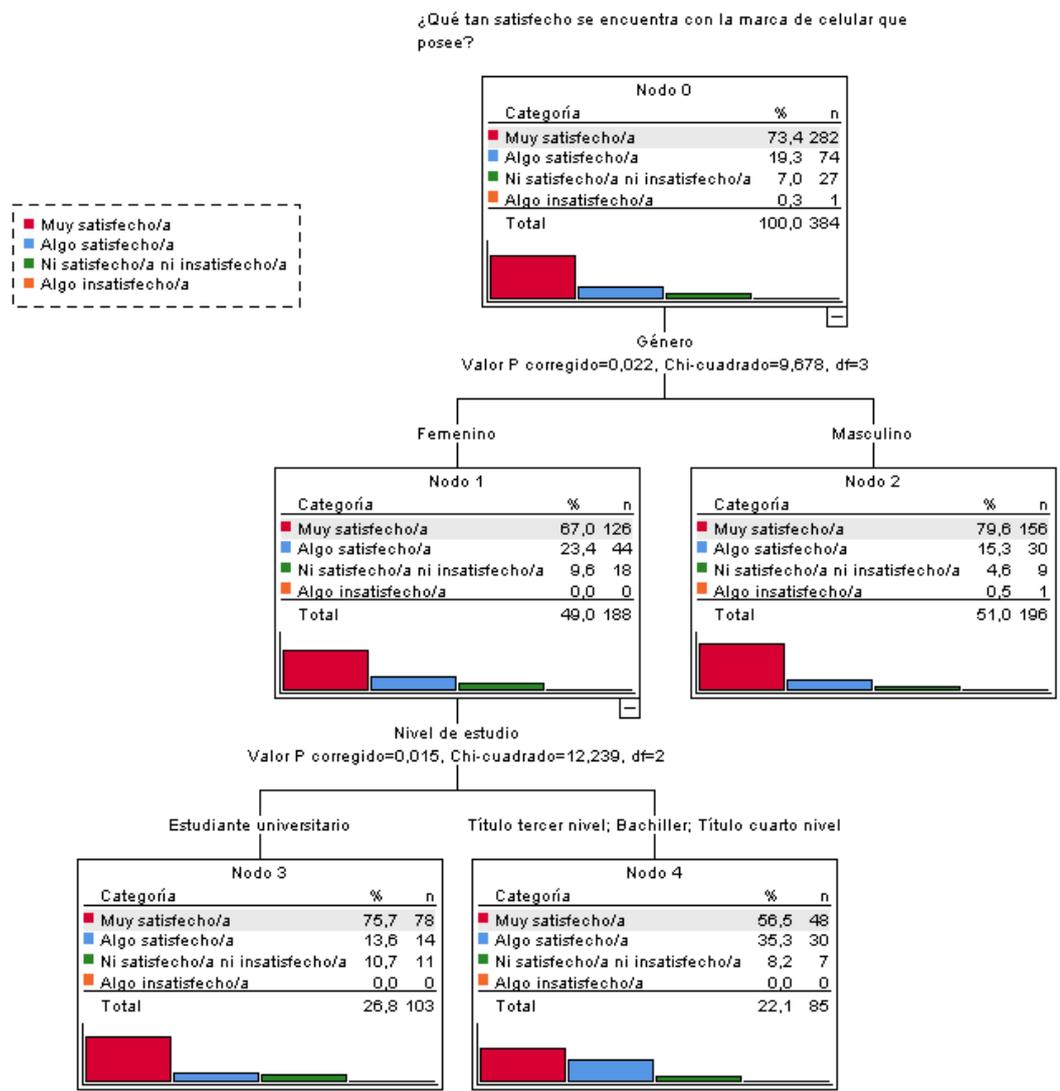
El árbol de decisión, prepara, indaga y examina los datos para sacar información que se esconde en ella, la función de estos es crear arboles de clasificación y de decisión para identificar grupos, revelar las relaciones entre grupos, y pronosticar eventos futuros.

Esta técnica estadística, permite la estratificación, segmentación, predicción, reducción de datos y filtración de variables, identificación de interacciones, la fusión de categorías y la discretización de variables continuas. (Berlanga et al., 2013)

A través de esta herramienta se crean segmentos, ya que nos ayuda a tomar la decisión más acertada, desde el punto de vista probabilístico.

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron, el siguiente árbol nos indica la satisfacción de las marcas de celulares de gama alta, están determinadas por la variable género, en primera instancia, y nivel de estudio en segundo nivel.

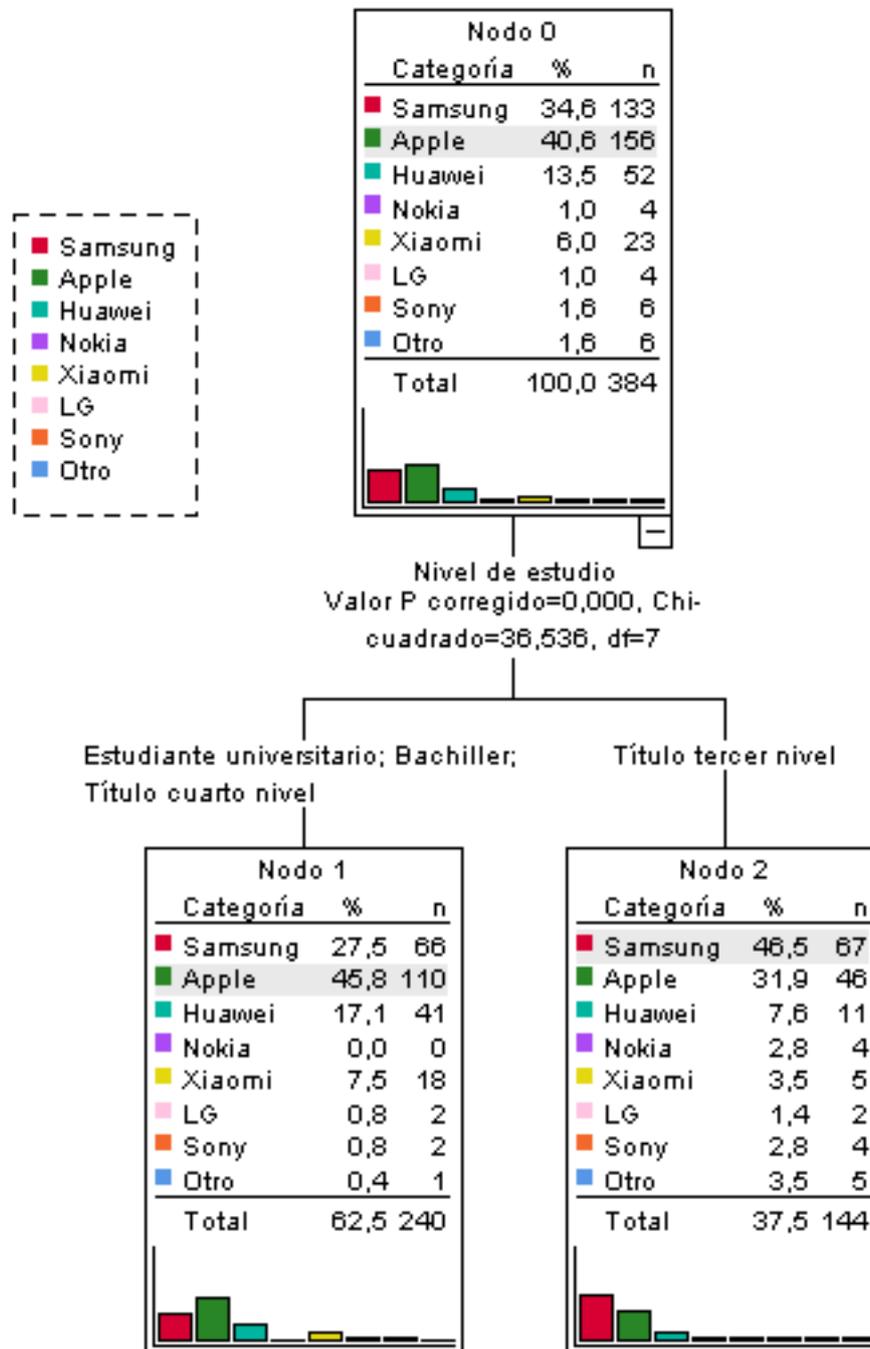
Como se muestra en la figura 34, el consumidor de marcas de celulares de gama alta, que se encuentra más satisfecho con la marca de su celular es el estudiante universitario principalmente el género femenino, quienes tienen mayor porcentaje, ambos nodos se formaron usando la técnica de clasificación de árbol, utilizando una Chi cuadrado de valor  $p$  0,022 y de valor 0,015.



**Figura 34.** Árbol de decisión Nivel satisfacción-Género-Nivel de estudio

Como se observa en la figura 35 con respecto a la marca de celular que posee, está determinada en primera instancia por el nivel de estudio, siendo el nodo 2 con mayor porcentaje esto quiere decir que un consumidor con título de tercer nivel, adquiere la marca Apple, estos nodos se formaron usando la técnica de clasificación de árbol, utilizando una Chi cuadrado de valor p 0,000.

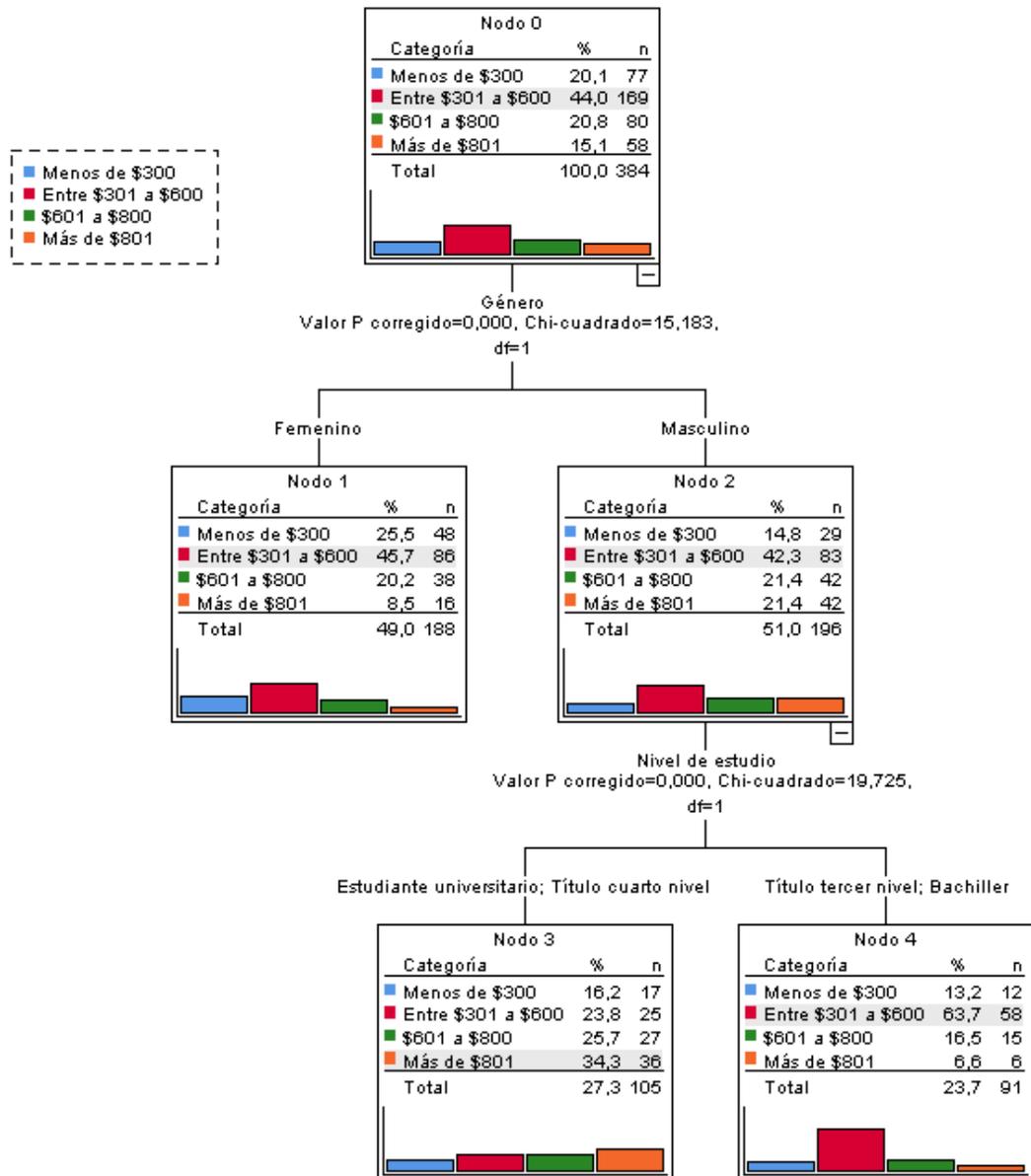
Indique cual es la marca de su celular



**Figura 35.** Correspondencia múltiple Marca que posee-Nivel de estudio

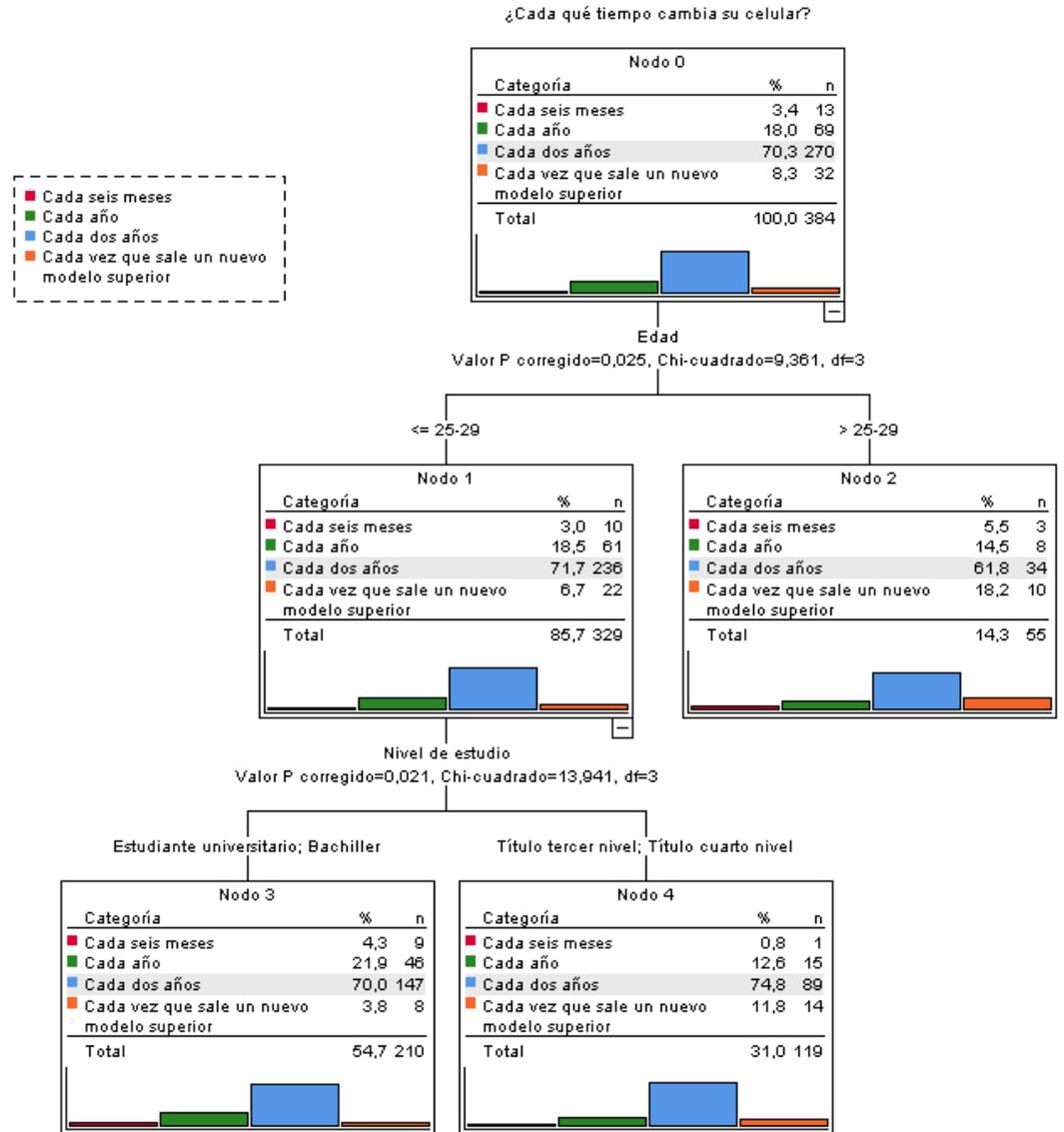
Con relación al presupuesto destinado a una marca de celular gama alta en la figura 36 se puede denotar que está determinado en primera instancia por el género y luego, por el nivel de estudio. Esto quiere decir que un consumidor de título de tercer nivel y un bachiller están dispuestos a pagar entre \$300 a \$600 especialmente de género masculino.

¿Cuánto está dispuesto a gastar en un Smartphone?



**Figura 36.** Correspondencia múltiple Presupuesto-Nivel de estudio-Género

Por otro lado, como se muestra en la figura 37 acerca del tiempo de reposición de un celular de gama alta está determinada por la edad en primera instancia, y por el nivel de estudio en segundo nivel. Esto quiere decir que un consumidor con título de tercer nivel y cuarto nivel, con edades comprendidas de 25 a 29 cambian el celular cada dos años, ambos nodos se formaron con la técnica de clasificación de árbol, utilizando una Chi cuadrado con valor p de 0,021 y 0,025.



**Figura 37.** Correspondencia múltiple Tiempo de renovación-Edad-Nivel de estudio

### **4.3 Recomendaciones**

Se recomienda investigar el comportamiento del consumidor de celulares de gama alta durante la pandemia Covid-19, con la finalidad de conocer cómo sobrellevan la situación frente a la emergencia sanitaria, ya que los equipos tecnológicos son los medios más utilizados como herramientas de trabajo, estudio, entretenimiento, entre otras.

Por otra parte, es importante realizar un benchmarking a la marca líder del mercado, para conocer las herramientas que utiliza para afrontar la situación frente a la emergencia sanitaria y que no decaigan sus ventas.

De igual manera en base al estudio, se recomienda realizar una investigación acerca del comportamiento del consumidor de la generación X que compra de forma online, con la finalidad de conocer si incrementaron el uso de los medios digitales para realizar este tipo de compras.

Se recomienda a la industria de telefonía móvil hacer uso de esta investigación para que sea implementada en sus diferentes modelos de negocio y plantear estrategias que satisfagan las necesidades de cada segmento.

#### **4.4 Futuras líneas de investigación.**

Una vez realizado el proyecto de investigación, se han abierto nuevas líneas de investigación con las que se puede ampliar y mejorar el espectro del problema. A continuación, se especifican algunas de ellas:

- Analizar el comportamiento de compra de otras zonas del Ecuador con el propósito de expandir el conocimiento
- Conocer las estrategias utilizadas por la empresa líder en el mercado, así como el nivel de fidelidad de sus consumidores, con el propósito que marcas nuevas apliquen estas estrategias y desarrollen tecnologías similares.
- Analizar el comportamiento de compra del consumidor de otro rango de Edad, con el fin de crear nuevos segmentos de mercado.
- Investigar el comportamiento del consumidor durante la pandemia Covid-19
- Investigar el tipo de *merchandising* que aplican las marcas líderes en el mercado telefónico.
- Analizar el comportamiento de compra del consumidor de celulares de gama alta de la generación X.
- Analizar el grado de satisfacción del cliente en la adquisición de marcas de celulares de gama alta a través de forma online.
- Investigar el comportamiento del consumidor de marcas de celulares de gama alta que adquieren este producto en otros países.

## Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). *4G es la cuarta generación de tecnología de telefonía móvil*. Recuperado de <https://www.arcotel.gob.ec/4g/>
- Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Colombia: Editorial Unimagdalena. Recuperado de [www.jstor.org/stable/j.ctv1t8c1d](http://www.jstor.org/stable/j.ctv1t8c1d)
- ARCOTEL. (2013). *Registro de importadores de terminales móviles del SMA*. Recuperado de <https://www.arcotel.gob.ec/registro-importadores2/>
- ARCOTEL. (2019). *Celulares deben ser homologados antes de su venta y activación*. Recuperado de <https://www.arcotel.gob.ec/celulares-deben-ser-homologados-antes-de-su-venta-y-activacion/>
- ARCOTEL. (2019). *Se reducen los impuestos a importación de equipos tecnológicos*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/se-reducen-los-impuestos-a-importacion-de-equipos-tecnologicos/>
- Armijos, V., Costa, M., & Paladines, J. (2016). *Acceso a las tecnologías de la información y uso de redes sociales en la población de bajos ingresos como ejes del desarrollo social*. Quito: XESCOM. Recuperado de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Asociación Americana de Marketing. (2017). *Branding*. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Banco Central Del Ecuador. (2019). *Reporte Trimestral de Mercado Laboral*. Recuperado de [file:///C:/Users/maria/Downloads/imle201901%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/imle201901%20(1).pdf)
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. España: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=B\\_WdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B_WdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Bedoya, D., y Castaño, D. (2014). *Percepción de marcas de celulares*. (Tesis de Grado). Universidad ICESI, Colombia. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77076/1/percepcion\\_marcas\\_celulares.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77076/1/percepcion_marcas_celulares.pdf)

Berlanga Et Al. (08 de enero de 2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *Reire*. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/viewFile/5155/7229>

Borbón, A., y Taddei, C., y Romero, L. (2018). Caracterización del mercado mexicano de teléfonos celulares inteligentes o smartphones. *Editorial UNISON*, 13(1), 21-31. Recuperado de <http://www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/26-Borbon%20Gonzalez,%20Taddei%20Bringas%20y%20Romero%20Dessens%202018-1.pdf>

Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2014). *Métodos Cuantitativos Herramientas para la investigación en salud*. Colombia: Universidad del Norte Editorial. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Metodos-cuantitativos-Vista-preliminar-del-libro.pdf>

Cárdenas , R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: UNID Editorial Digital. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/introduccion-al-marketing/9788499481784/>

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.

Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=cq8-](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=cq8-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:0yD1PCsiqpgJ:scholar.google.com&ots=Oakw9p8_dX&sig=yqT33osG5wIKsMk0ymC1GhwU16c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:0yD1PCsiqpgJ:scholar.google.](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=cq8-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:0yD1PCsiqpgJ:scholar.google.com&ots=Oakw9p8_dX&sig=yqT33osG5wIKsMk0ymC1GhwU16c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[com&ots=Oakw9p8\\_dX&sig=yqT33osG5wIKsMk0ymC1GhwU16c&re](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=cq8-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:0yD1PCsiqpgJ:scholar.google.com&ots=Oakw9p8_dX&sig=yqT33osG5wIKsMk0ymC1GhwU16c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[dir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=cq8-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:0yD1PCsiqpgJ:scholar.google.com&ots=Oakw9p8_dX&sig=yqT33osG5wIKsMk0ymC1GhwU16c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Correos del Ecuador. (2017). *¿Puedo enviar celulares al Ecuador?*.

Recuperado de [https://www.correosdeecuador.gob.ec/puedo-enviar-](https://www.correosdeecuador.gob.ec/puedo-enviar-celulares-al-ecuador/)

[celulares-al-ecuador/](https://www.correosdeecuador.gob.ec/puedo-enviar-celulares-al-ecuador/)

Cruz, F., y López, G. (2007). *Una visión general del m-learning y su proceso de adopción en el esquema educativo*. Toluca: Editorial Redie.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/155/15529662010.pdf>

Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs Elementos de lovemarks*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andres Bello, Venezuela. Recuperado de

[http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf)

[pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf)

Diario El Comercio. (11 de febrero de 2016). *¿Cómo traer un celular por correo en Ecuador?*. *El Comercio*. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/guaifai/traer-celular-correo-ecuador.html>

Diario El Comercio. (22 de febrero de 2019). Homologación de un modelo celular cuesta USD 147,47. *El Comercio*. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/homologacion-celulares-arcotel-modelos-operadoras.html>

Diario El País. (11 de mayo de 2020). Los mejores 'smartphones' del año. *El País*. Recuperado de

[https://elpais.com/elpais/2019/12/23/escaparate/1577102140\\_313479.](https://elpais.com/elpais/2019/12/23/escaparate/1577102140_313479.html)  
[html](https://elpais.com/elpais/2019/12/23/escaparate/1577102140_313479.html)

Diario El Universo. (15 de diciembre de 2019). Más importación de teléfonos tras retiro de arancel en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/15/nota/7646738/celulares-computadoras-tablets-costos-precios-aranceles>

Diario El Universo. (21 de octubre de 2019). Computadores, tabletas y celulares ya ingresan al Ecuador con cero aranceles. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/21/nota/7569929/computadores-tabletas-telefonos-inteligentes-ya-ingresan-ecuador>

Diario El Universo. (30 de abril de 2019). Huawei vendió más teléfonos que Apple en el primer trimestre del 2019, Samsung sigue siendo el líder. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/04/30/nota/7311116/huawei-vendio-mas-telefonos-que-apple-primer-trimestre-2019>

García, J. (2017). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*. (Tesis de Maestría). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40856/1/T38267.pdf>

García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Málaga: IC Editorial. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/mae-impulsa-politica-de-reciclaje-de-celulares-en-ecuador/>

Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2012). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto. *Anagramas*, 11(22), 179-200. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>

Google (2013). *Our Mobile Planet*. Recuperado de <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/es>

Grande, E., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=zbaaDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Grande,+E.,+%26+Abascal,+E.+\(2017\).+Fundamentos+y](https://books.google.com.ec/books?id=zbaaDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Grande,+E.,+%26+Abascal,+E.+(2017).+Fundamentos+y)

+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+comercial.&hl=es&sa=X  
&ved=2ahUKEwjf0frF1qDrAhUu2FkKHHCzAjQQ6AEwAHoECAAQAQg  
#v=onepage&q=Grande%2C%20E.%2C%20%26%20Abascal%20%2  
C%20E.%20(2017).%20Fundamentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20  
de%20investigaci%C3%B3n%20comercial.&f=false

GSM Association. (2019). *The Mobile Economy Latin America*. Recuperado de <https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam/>

Heredia, F. (2017). *Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8327/1/T-UCSG-POS-MGM-55.pdf>

Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Villa Clara*, 21(4), 294-295. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/mdc/v21n4/mdc01417.pdf>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT190&dq=Hoyos,+R.+\(2016\).+Branding+el+arte+de+marcar+corazones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie3a-q2aDrAhUMr1kKHTPRA6MQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Hoyos%2C%20R.%20\(2016\).%20Branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT190&dq=Hoyos,+R.+(2016).+Branding+el+arte+de+marcar+corazones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie3a-q2aDrAhUMr1kKHTPRA6MQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Hoyos%2C%20R.%20(2016).%20Branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false)

INEC. (2019). *Encuesta de seguimiento al plan nacional de desarrollo*. Recuperado de [file:///C:/Users/maria/Downloads/201812\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/201812_Boletin_Multiproposito_Tics%20(1).pdf)

INEC. (2019). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/TIC/2018/201812\_Boletin\_Multiproposito\_Tics.pdf

INEC. (2019). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *MKTG 7°*. Texas: South Western Cengage Learning. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=xR6gAHQ3E3gC&dq=MKTG+\(7%C2%B0+ed.\)&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=xR6gAHQ3E3gC&dq=MKTG+(7%C2%B0+ed.)&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Lehtovaara, M., Karvonen, S., & Kässi, T. (2010). *In Search for Novel Businesses by Analyzing Value Chain Evolution*. Oxford: Editorial Oxford University. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=A\\_xdDwAAQBAJ&dq=karvonen+2010&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=A_xdDwAAQBAJ&dq=karvonen+2010&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Léon G, S., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=L%C3%A9on+G,+S.,+%26+Lazar+Kanuk,+L.+\(2005\).+Comportamiento+del+Consumidor.&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=L%C3%A9on+G,+S.,+%26+Lazar+Kanuk,+L.+(2005).+Comportamiento+del+Consumidor.&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Martinez Navarro, G. (2018). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid : ESIC. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=0JtMDwAAQBAJ&dq=Marketing+y+Comunicaci%C3%B3n+de+Moda&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=0JtMDwAAQBAJ&dq=Marketing+y+Comunicaci%C3%B3n+de+Moda&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Martínez, P. (1997). *Sistemas operativos: teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=wXzwFPaVku0C&dq=Sistemas+operativos:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=wXzwFPaVku0C&dq=Sistemas+operativos:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2013). *MAE impulsa política de reciclaje de celulares en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/mae-impulsa-politica-de-reciclaje-de-celulares-en-ecuador/>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de <file:///C:/Users/Byron.000/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervencion-5156978.pdf>
- Peréz Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Venta técnica*. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=2cLODgAAQBAJ&dq=Venta+t%C3%A9cnica+2017&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=2cLODgAAQBAJ&dq=Venta+t%C3%A9cnica+2017&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Puente, R., y López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 123-150. DOI [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70160-7](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70160-7)
- Quintanilla, I., Berenguer , G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&dq=Comportamiento+del+consumidor.+alejandro+molla+2006&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&dq=Comportamiento+del+consumidor.+alejandro+molla+2006&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Revista Líderes. (2016). Los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años. *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>
- Revista Vistazo. (2017). Top Ten Top of Mind: Similitudes y diferencias. *Vistazo*. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/vida-moderna/top-ten-top-mind-similitudes-y-diferencias>
- Revista Vistazo. (2019). ¿Cuáles son las marcas más recordadas de Ecuador?. *Vistazo*. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/edicion-impres/cuales-son-las-marcas-mas-recordadas-de-ecuador>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de [https://www.academia.edu/23737986/AI\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/AI_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Rivera , J., Arellano, R., & Molero , V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Rivera, L. (2015). *Ciencia y tecnología del tequila*. México: Grijalbo.  
Recuperado de  
<https://ciatej.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1023/527>
- Robayo, A., & Hernández, J. (2019). *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín*. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Medellín.  
Recuperado de  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/Jorgelvan\\_HernandezOsorio\\_AndresFelipe\\_RobayoRamirez\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14303/Jorgelvan_HernandezOsorio_AndresFelipe_RobayoRamirez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor* (Tesis de Maestría). Universidad Internacional de Catalunya, Catalunya. Recuperado de  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, J., Sánchez, J. & Trujillo, J. (2016). Utilización de Internet y dependencia a teléfonos móviles en adolescentes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1357-1369. Recuperado de  
<http://revistaumanizales.cinde.org.co/rlicsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/download/2611/737/>
- Sagñay, J., & Freire, W. (2018). *Determinar y comparar la precisión en los dispositivos móviles android de gama media y alta*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9155>
- Santamaría, P., & Hernández, E. (2015). Aplicaciones Médicas Móviles: riesgos, beneficios y riesgos. *Salud Uninorte*, 31(3), 599-607.  
Recuperado de  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/viewArticle/7622/>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson. Recuperado de <https://es.pdfdrive.com/comportamiento-del-consumidor-10ed-e33848730.html>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Importación de teléfonos celulares*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/boletines/importacion-de-telefonos-celulares-183544/>
- Silva, M. (2015). *Sistemas Operativos*. Buenos Aires: Alfaomega Grupo Editor. Recuperado de <https://isbn.cloud/9789873832031/sistemas-operativos/>
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC Editorial. Recuperado de [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Los+consumidores+del+siglo+XXI&isbn=9788473563574](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Los+consumidores+del+siglo+XXI&isbn=9788473563574)
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/80959>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=0JPGDwAAQBAJ&dq=Bases+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa:+T%C3%A9cnicas+y+procedimientos+para+desarrollar+la+teor%C3%ADa+fundamentada&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=0JPGDwAAQBAJ&dq=Bases+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa:+T%C3%A9cnicas+y+procedimientos+para+desarrollar+la+teor%C3%ADa+fundamentada&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- The Competitive Intelligence Unit. (2015). *Radiografía del Mercado de Smartphones 2T15*. Recuperado de [http://the-ciu.net/nwsltr/419\\_1Distro.html](http://the-ciu.net/nwsltr/419_1Distro.html). Leído el 29 de marzo, 2016.
- Tomás-Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. (Tesis de Grado). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf)

Vega, M. (20 de mayo de 2012). El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España Un estudio exploratorio. *Revista Universidad de los Andes*. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/5271>

We are Social. (2017). *El increíble crecimiento de internet en los últimos cinco años, explicando en detalle*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2017/03/incredible-growth-internet-past-five-years-explained-detail>

We are Social. (2020). *La tecnología y las comunicaciones nos mantienen cuerdos, seguros y humanos*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/05/technology-telecommunications-keep-us-sane-safe-human>

Zevallos, F. (2019). Innovaciones tecnológicas y su rol en la evolución de la industria de fabricantes de dispositivos de telefonía móvil celular (TMC) en el período 1997-2016 un estudio de caso desde la perspectiva del modelo de ciclo de vida de la industria (ILC). *Dialnet*, 18(31), 299-318. DOI: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6143

## Anexos

### Formato de cuestionario para encuesta

La información recopilada será utilizada para analizar la percepción de las marcas de celulares gama alta en la ciudad de Guayaquil.

1. **Género:** M\_\_ F\_\_

2. **Edad:** 25-29\_\_ 30-34\_\_

3. **¿En qué lugar reside?**

Guayaquil \_\_ Durán \_\_ Samborondón \_\_

Tarqui \_\_ Ximena \_\_

4. **Nivel de estudio**

Estudiante universitario \_\_

Profesional título tercer nivel \_\_

Profesional Cuarto nivel \_\_

Otros \_\_

5. **Estado Civil:**

Soltero\_\_

Casado\_\_

Divorciado\_\_

Unión libre\_\_

6. **¿Usted posee un *Smartphone* gama alta? Si su respuesta es sí, indique la marca.**

Sí\_\_ No\_\_

Marca\_\_\_\_

7. **¿Cuáles son los motivos por lo que realizó la compra de un *Smartphone*? Máximo 2.**

Por estar a la moda\_\_

Por trabajo\_\_  
Por tecnología\_\_  
Por entretenimiento \_\_  
Por Status \_\_  
Por estudio\_\_  
Por diversión \_\_

**8. ¿De las siguientes marcas de *Smartphones* indique cual usted prefiere? Indique máximo 2.**

Samsung\_\_  
Apple\_\_  
Huawei\_\_  
Nokia \_\_  
Xiaomi\_\_  
LG\_\_  
Lenovo\_\_

**9. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un *Smartphone*?**

Menos de \$300  
Entre \$300 a \$600  
Entre \$601 a \$800\_\_  
Más de \$800\_\_

**10. ¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de comprar un *Smartphone* gama alta? Seleccione 3.**

Tecnología \_\_  
Precio \_\_  
Marca \_\_  
Alta resolución de la cámara \_\_  
Accesorios \_\_  
Capacidad de memoria\_\_  
Diseño\_\_

**11. ¿Quién influye al momento de realizar la compra de un *Smartphone* gama alta? Máximo 2.**

Referencias de amigos y conocidos \_\_\_

Familia \_\_\_

Medios de comunicación \_\_\_

Líderes de opinión \_\_\_

**12. ¿Dónde realiza la compra de su *Smartphone* gama alta?**

Tiendas online (dentro de Ecuador) \_\_\_

Tiendas online (fuera de Ecuador) \_\_\_

Tiendas especializadas de marcas\_\_\_

Tiendas de telefonía \_\_\_

Distribuidores minoristas \_\_\_\_

Tiendas minoristas informales \_\_\_

**13. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la marca de celular que posee?**

Muy Satisfecho \_\_\_\_

Satisfecho\_\_\_\_

Algo satisfecho\_\_\_

Nada satisfecho\_\_\_

**14. ¿Por cuál medio usted prefiere enterarse del último modelo de *Smartphone* en el mercado?**

Televisión\_\_\_

Anuncio en redes sociales\_\_\_

Vía publica\_\_\_

Prensa escrita\_\_\_

Anuncio en videos de YouTube \_\_\_

Correo electrónico \_\_\_

Radio \_\_\_

Flyers \_\_\_

**15. ¿Qué método de pago utiliza?**

Efectivo \_\_\_

Tarjeta de débito \_\_\_

Tarjeta de crédito diferido \_\_\_

Tarjeta de crédito rotativo \_\_\_

**16. ¿Cada que tiempo cambia su celular?**

Cada seis meses \_\_\_

Cada año \_\_\_

Cada dos años \_\_\_

Cada vez que sale un nuevo modelo superior \_\_\_

## Resultados de entrevistas a profundidad a Expertos

### Experto #1

<b>N</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cuál es su edad?	27 años
2	¿Dónde Vive?	Guayaquil
3	¿Estudia, Trabaja?	Relaciones públicas y trabajo para Samsung
4	¿Tiene celular inteligente?	Sí, poseo un celular inteligente
5	¿Qué celular inteligente tiene?	iPhone 11
6	¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los celulares de gama alta?	Ayudar a la sociedad a crear y disfrutar de millón cosas al alcance de tu mano.
7	¿Cuáles son los factores decisorios que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir un celular de gama alta?	Considero que lo primero que ven es la marca, luego de eso las características como la cámara, el almacenamiento, algún tipo de accesorio que pueda incluir el equipo, pero principalmente la marca
8	¿De los factores nombrados anteriormente en qué medida influyen en la oferta comercial?	La marca influye a mil debido a que la sociedad se encarga de eso, características que se incorporan en el dispositivo que lo hace diferente a los demás junto al color que es un plus
9	¿Cuál es el medio en el que más percibe que promocionan los celulares de gama alta?	Definitivamente, a través de redes sociales como Facebook, Instagram en especial por YouTube

10	¿Cuáles son los principales medios de comunicación que incentivan a los usuarios a realizar la compra?	Principalmente la televisión, radio y redes sociales
11	¿Cuál es la marca de celular gama alta por la que se inclinan más los usuarios?	Lo que he podido percibir las marcas por las que más se inclinan en primer lugar está Samsung, después se encuentra Huawei y en un tercer lugar Apple.
12	¿Cuál es la información que los consumidores toman en cuenta antes de comprar un celular gama alta?	Toman en cuenta los precios, como primer punto antes de realizar la compra
13	¿Cuál es el tiempo de reposición de este tipo de producto y cuál es el motivo?	Depende del cliente unos lo hacen porque les roban y otros por cambiar de rutina y estilo por decirlo de esa forma, pero en un 80 % es por robo.
14	¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?	Es equitativo, se puede decir que no existe gran diferencia en género

## Experto #2

<b>N</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cuál es su edad?	29 años
2	¿Dónde Vive?	Guayaquil
3	¿Estudia, Trabaja?	Actualmente trabajo en Claro
4	¿Tiene celular inteligente?	Sí, poseo un celular inteligente
5	¿Qué celular inteligente tiene?	Tengo el Samsung S10
6	¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los celulares de gama alta?	Creo que es un negocio que está en constante crecimiento muchas personas lo utilizan, tanto para entretenimientos, estudio, como trabajo
7	¿Cuáles son los factores decisivos que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir un celular de gama alta?	Considero que lo primero que ven es la marca, luego de eso las características como la cámara, el almacenamiento, algún tipo de accesorio que pueda incluir el equipo, pero principalmente la marca
8	¿De los factores nombrados anteriormente en qué medida influyen en la oferta comercial?	En lo que más influye es la marca, con base a la marca se establecen los precios o la promoción que pueda llevar cada equipo, pero lo que más influye es la marca
9	¿Cuál es el medio en el que más percibe que promocionan los celulares de gama alta?	Por el medio que más he visto que lo promocionan es a través de redes sociales y posterior a eso en la televisión

10	¿Cuáles son los principales medios de comunicación que incentivan a los usuarios a realizar la compra?	El que más incentiva es el que mencioné anteriormente las redes sociales, ya que hoy en día la mayor cantidad de personas hacen uso de ese medio y es por ahí donde se informan y donde más atacan a los consumidores
11	¿Cuál es la marca de celular gama alta por la que se inclinan más los usuarios?	Bueno considero que por la marca que más se inclinan hoy en día es Samsung, seguido de Huawei y en tercer lugar Apple
12	¿Cuál es la información que los consumidores toman en cuenta antes de comprar un celular de gama alta?	Toman en referencia los comentarios de clientes que ya han comprado en base a eso toman la decisión, lo que más he visto que compran son Samsung y Huawei, después de la marca ya se dan cuenta la capacidad de la cámara, la memoria, el almacenamiento, también la garantía, pero siempre hasta ahora ha predominado la marca
13	¿Cuál es el tiempo de reposición de este tipo de producto y cuál es el motivo?	Un aproximado de 12 meses a 14 meses, el principal motivo es porque sale un modelo nuevo, otra razón es también por robo, además también lo hacen porque las características del celular ya no satisfacen las necesidades del cliente, por eso buscan renovarlo

---

14

¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?

Por lo general la mayoría de hombres prefieren Samsung y luego Huawei no se fijan tanto en el color, con respecto a la compra los que más la realizan son hombres, las mujeres lo hacen, pero en compañía y ellas se inclinan por iPhone.

---

### Experto #3

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	33 años
2	¿Dónde Vive?	Alborada 5ta etapa Guayaquil
3	¿Estudia, Trabaja?	Estudio y también trabajo
4	¿Tiene celular inteligente?	Sí
5	¿Qué celular inteligente tiene?	Tengo el iPhone XsMax
6	¿Qué expectativas tiene usted sobre la venta de los celulares de gama alta?	En lo personal espero que el tema de seguridad se pueda reforzar un poco, ya que es muy vulnerable actualmente y las personas tienen mucha información personal en su equipo ese sería un tema que esperaríamos tener más auge.
7	¿Cuáles son los factores decisivos que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir un celular de gama alta?	La gente por lo general se deja llevar por marcas, colores, nombres no por especificaciones técnicas o requerimientos que pueda dar un dispositivo, la gente prefiere comprar un Samsung porque es Samsung a de repente a un Xiaomi que tiene mejor procesador, buena memoria, esa es más la percepción de los consumidores
8	¿De los factores nombrados anteriormente en qué medida influyen en la oferta comercial?	Sí, te comento que la novedad de la gente es grande porque tú puedes tener un note 9 y de repente te sacan el 10 y la gente lo quiere por

		novelería, quizás la persona que esté en el medio tecnológico te puede decir, sí tiene más memoria o mejor procesador.
9	¿Cuál es el medio en el que más percibe que promocionan los celulares de gama alta?	Antes te podría decir que el medio era más ejecutivo y también dependiendo del status de la persona, ahora ya es más viable que una persona promedio maneje cualquier teléfono de media alta en todos lados. A raíz de todo lo que ocurre, la comunicación por medio de dispositivos tecnológicos ha aumentado bastante, como ahora todo es teletrabajo, clases online, entonces todo esto ha hecho que muchas personas cambien sus celulares a unos más avanzados.
10	¿Cuáles son los principales medios de comunicación que incentivan a los usuarios a realizar la compra?	Yo pienso que se maneja mucho las publicidades de redes sociales, las imágenes en Instagram, Facebook es el día a día, poco auge ha perdido la radio y televisión ahora todo es redes sociales.
11	¿Cuál es la marca de celular gama alta por la que se inclinan más los usuarios?	La mayoría de la gente compra Samsung y iPhone pero más es Samsung
12	¿Cuál es la información que los consumidores toman en cuenta antes de comprar un celular de gama alta?	El precio y la marca, sí, yo pienso que el precio influye bastante, pero mucho también influye la persona que lo desee, porque por ejemplo

		alguien que quiere un iPhone si de verdad lo quiere se lo va comprar, en cambio Samsung es más asequible, pero ahí también influye la publicidad, y eso motiva a la gente comprar la marca
13	¿Cuál es el tiempo de reposición de este tipo de producto y cuál es el motivo?	Yo pienso que la gente cambia de teléfono cada vez que van saliendo y si están en su posibilidad adquirir. Además, influyen muchos factores, porque se lo pueden robar se compran otro más avanzado o se le puede dañar y se compran otro, todo eso abarca las disposiciones que realiza la gente
14	¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?	Yo creo que a las mujeres les gusta más el iPhone, y a los hombres les gusta más Huawei y Samsung dependiendo, ahí también influye como te comenté anteriormente el color, el tamaño ese tipo de percepción de la persona, pero yo creo que a las mujeres les gusta más el iPhone

## Resultados de entrevistas a consumidor final

### Consumidor final # 1

<b>N</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cuál es su edad?	25 años
2	¿Dónde Vive?	Brisas del Río Guayaquil
3	¿Estudia, Trabaja?	Estudio y trabajo
4	¿Tiene celular inteligente?	Sí, si tengo un Huawei p20
5	¿Qué celular inteligente tiene?	Huawei p20
6	¿Qué información busca antes de realizar la compra de un celular inteligente?	La verdad aparte del precio, las especificaciones memoria, Ram calidad de cámara, procesador eso básicamente
7	¿Cuáles son los factores decisivos que considera al momento de realizar la compra de un celular inteligente?	La relación calidad precio que tenga
8	¿Cuáles son los motivos de comprar un celular inteligente?	La verdad como soy estudiante y me dedico al tema de tecnología y todo esto, lo uso más para tener guardada mi información y trabajar de ahí mismo en el celular, ya que sabemos que es una herramienta de trabajo
9	¿Quién influye en la toma de decisión al momento de comprar un celular inteligente?	Básicamente mi persona y las personas que hacen reviews me gusta ver las críticas sobre los celulares

10	¿Cuánto es el presupuesto que usted destina a la compra de un celular inteligente?	Diría más o menos desde los 400 hasta los 600
11	¿Por qué medios se entera de las publicidades de las marcas de celulares inteligentes?	Siempre los veo en Instagram, YouTube Facebook cuando salen
12	¿Cuándo compra un celular inteligente tiene una marca definida?	No, la verdad no, más bien me gusta cambiar de marca para ver cuál es la mejor y con cual me quedo y sigo con sus modelos
13	¿Cambiaría de marca de celular inteligente?	Sí, lo haría porque me gusta probar, para ver cuál es más duradera, cual es la que se llena rápido de archivos basura, la que no disminuye tanto su batería a lo largo del tiempo
14	¿Prefiere tener los modelos de celulares inteligentes cuando recién salen al mercado o después de unos meses?	La verdad me gusta que sean nuevos los lanzamientos, porque las empresas están enfocadas en esas marcas, esos modelos, están enfocados en las actualizaciones o en algún problema que tengan y lo resuelven en las próximas transacciones, ya que trabajan mucho para los consumidores

## Consumidor final # 2

<b>N</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cuál es su edad?	25 años
2	¿Dónde Vive?	En la ciudad de Guayaquil
3	¿Estudia, Trabaja?	Estudio y trabajo
4	¿Tiene celular inteligente?	Sí tengo
5	¿Qué celular inteligente tiene?	Tengo un iPhone 7 plus
6	¿Qué información busca antes de realizar la compra de un celular inteligente?	El tamaño de pantalla, una mejor resolución de la cámara, que tenga mucho almacenamiento interno y un excelente procesador.
7	¿Cuáles son los factores decisivos que considera al momento de realizar la compra de un celular inteligente?	Tomo en cuenta la calidad del producto y que sea fácil de adquirir
8	¿Cuáles son los motivos de comprar un celular inteligente?	Que sea muy eficiente tanto para mis estudios como para mi trabajo
9	¿Quién influye en la toma de decisión al momento de comprar un celular inteligente?	Influye mucho mis amigos y mi familia
10	¿Cuánto es el presupuesto que usted destina a la compra de un celular inteligente?	Entre 300 y 600 dólares
11	¿Por qué medios se entera de las publicidades de las marcas de celulares inteligentes?	Por las redes sociales como Facebook e Instagram, pero más en YouTube

12	¿Cuándo compra un celular inteligente tiene una marca definida?	Sí tengo marca definida, iPhone.
13	¿Cambiaría de marca de celular inteligente?	No, porque he tenido experiencia con otras marcas como en este caso Samsung y no me ha salido tan eficiente, no me gusta mucho el procesador ni la capacidad de almacenamiento que tiene
14	¿Prefiere tener los modelos de celulares inteligentes cuando recién salen al mercado o después de unos meses?	Considero que no, sería ya después de varios meses, porque así puedo escuchar las experiencias que hayan tenido otras personas con el producto que han adquirido y después ya adquirirlo.

### Consumidor final # 3

N	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es su edad?	25 años
2	¿Dónde Vive?	Ciudad de Guayaquil, al norte
3	¿Estudia, Trabaja?	Estudio en la universidad estoy a punto de finalizar mi carrera universitaria
4	¿Tiene celular inteligente?	Sí, tengo un <i>Smartphone</i>
5	¿Qué celular inteligente tiene?	Tengo un <i>Smartphone</i> marca Sony
6	¿Qué información busca antes de realizar la compra de un celular inteligente?	Una de las cosas que busco principalmente es la parte económica, que el celular se adecue a mis necesidades en cuanto al uso de características técnicas en cuanto a almacenamiento, procesamiento, ya que mi carrera demanda bastante estas clases de características en un <i>Smartphone</i> .
7	¿Cuáles son los factores decisivos que considera al momento de realizar la compra de un celular inteligente?	Creo que sería la parte de la calidad, y la economía son dos puntos importantes que analizo antes de comprar.
8	¿Cuáles son los motivos de comprar un celular inteligente?	Principalmente por cómo vivimos en la actualidad en un mundo donde la tecnología es importante hoy en día, ya que la tecnología me permite estar conectado ya sea con mis compañeros de la universidad, me

		permite realizar mis investigaciones de la universidad
9	¿Quién influye en la toma de decisión al momento de comprar un celular inteligente?	Principalmente yo, porque soy el que analizo y decido que teléfono comprar.
10	¿Cuánto es el presupuesto que usted destina a la compra de un celular inteligente?	En lo que investigo y analizo las características de teléfonos he visto que teléfonos desde 250 dólares en adelante pueden cumplir con las necesidades que yo requiero.
11	¿Por qué medios se entera de las publicidades de las marcas de celulares inteligentes?	En primer lugar, por las aplicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook, por ahí es por donde más puedo evidenciar las características que poseen ciertos <i>Smartphones</i> y marcas.
12	¿Cuándo compra un celular inteligente tiene una marca definida?	Sí tengo marcas definidas, principalmente Samsung, seguido Huawei y Xiaomi, esas tres marcas influyen en mi decisión de compra de un <i>Smartphone</i> .
13	¿Cambiaría de marca de celular inteligente?	Sí cambiaría, porque actualmente tengo marca Sony, pero ya no cumple con las necesidades que requiero en estos momentos, además el presupuesto que requiero para comprar un Sony es mucho más alto que otras marcas ya que ofrecen valores menores. Me cambiaría a un Huawei o Xiaomi por

---

sus características o precios más que nada.

---

14

¿Prefiere tener los modelos de celulares inteligentes cuando recién salen al mercado o después de unos meses?

Después de unos meses, no considero muy importante tener un teléfono de última generación porque hoy en día los teléfonos la mayoría traen nuevas características, esperarías varios meses para adquirir los modelos

---



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miranda Tamayo, Byron Adrián**, con C.C: # **0932431869** y **Salas Tutiven, Rachel Ariana**, con C.C: # **0958683187** autores del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciados en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

f. Byron Miranda T.

**Miranda Tamayo, Byron Adrián**

C.C: 0932431869

f. Rachel Salas T.

**Salas Tutiven, Rachel Ariana**

C.C: 0958683187



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Miranda Tamayo, Byron Adrián; Salas Tutiven Rachel Ariana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciados en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>11 de 09 de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>126</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de mercado, Comportamiento del consumidor, Estadística		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Smartphone, Tecnología, Comportamiento del consumidor, Perfil del consumidor, Percepción del consumidor, Investigación de mercado, Factores decisorios de compra		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El siguiente estudio es desarrollado con la finalidad de analizar la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil, por medio de esta investigación y los datos obtenidos se logró cumplir con todos los objetivos planteados, en el mismo se desarrolló un marco teórico, marco referencial y marco legal en los cuales se abarcaron todos los temas relacionados a la tecnología celular, percepción de los consumidores, se tomaron estudios similares realizados anteriormente y normativas dentro de la industria. También se realizó una investigación de mercados en donde se utilizaron tipos de datos cualitativos y cuantitativos, las herramientas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista a profundidad como técnicas para recolectar la información. La población de estudio escogida fue la zona 8 del Ecuador. Los datos recolectados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS y se pudo determinar el perfil del consumidor, los factores que influyen en su decisión de compra y el nivel de recordación de las marcas de celulares de gama alta.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-68231283 +593-9-68816891	<b>E-mail:</b> byron-adrian@hotmail.com racheluti_99hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			