



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**Tema:**

“Análisis del comportamiento de compra de accesorios complementarios para  
Smartphone en el Cantón Montecristi”

**Autor:**

Ing. Holguin Pilligua Mariuxi Isabel

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia  
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

**Tutor:**

Mgs. Moran Coello Olga Leidiana

**Guayaquil, 10 de abril del 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Holguin Pilligua Mariuxi Isabel, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

Mgs. Moran Coello Olga Leidiana

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

MSc. Servio Correa Macías

**Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**

**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Mariuxi Isabel Holguin Pilligua

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el cantón Montecristi.” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Mariuxi Isabel Holguin Pilligua**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**  
**AUTORIZACIÓN**

Yo, Mariuxi Isabel Holguin Pilligua

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el cantón Montecristi.” Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023**

**EL AUTOR:**

---

**Ing. Mariuxi Isabel Holguin Pilligua**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

**URKUND** Abrir sesión

<b>Documento</b> HOLGUIN PILLIGUA MARIUXI TRABAJO DE TITULACIÓN - Revisado 7-12.docx (D157596361)	<b>Lista de fuentes</b> Bloques												
<b>Presentado por</b> 2023-02-01 16:16 (-05:00) maria.bejar.ucsg@ucsg.edu.ec	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO / D40655307</td></tr><tr><td></td><td><a href="https://www.researchgate.net/publication/329011802_ESTABLECIMIENTOS_COMERCIALES_D...">https://www.researchgate.net/publication/329011802_ESTABLECIMIENTOS_COMERCIALES_D...</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="https://www.urkund.com/Universidad-Catolica-de-Santiago-de-Guayaquil/D17497030">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D17497030</a></td></tr><tr><td></td><td>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil / D41326665</td></tr><tr><td></td><td><a href="https://www.katana.com/seleccion/28-accesorios-para-protector-movil-sacarle-partido-verano">https://www.katana.com/seleccion/28-accesorios-para-protector-movil-sacarle-partido-verano</a></td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO / D40655307		<a href="https://www.researchgate.net/publication/329011802_ESTABLECIMIENTOS_COMERCIALES_D...">https://www.researchgate.net/publication/329011802_ESTABLECIMIENTOS_COMERCIALES_D...</a>		<a href="https://www.urkund.com/Universidad-Catolica-de-Santiago-de-Guayaquil/D17497030">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D17497030</a>		Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil / D41326665		<a href="https://www.katana.com/seleccion/28-accesorios-para-protector-movil-sacarle-partido-verano">https://www.katana.com/seleccion/28-accesorios-para-protector-movil-sacarle-partido-verano</a>
Categoría	Enlace/nombre de archivo												
	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO / D40655307												
	<a href="https://www.researchgate.net/publication/329011802_ESTABLECIMIENTOS_COMERCIALES_D...">https://www.researchgate.net/publication/329011802_ESTABLECIMIENTOS_COMERCIALES_D...</a>												
	<a href="https://www.urkund.com/Universidad-Catolica-de-Santiago-de-Guayaquil/D17497030">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D17497030</a>												
	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil / D41326665												
	<a href="https://www.katana.com/seleccion/28-accesorios-para-protector-movil-sacarle-partido-verano">https://www.katana.com/seleccion/28-accesorios-para-protector-movil-sacarle-partido-verano</a>												
<b>Recibido</b> maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com													
<b>Mensaje</b> URKUND 2 <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 9% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.													

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS  
Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia Con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas  
"Análisis del comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el Cantón Montecristi." Autor: Ing. Mariuxi Isabel Holguín Pilligua Tutor: Mgs. Olga Moran  
Guayaquil, 10 de Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

41% <span style="float: right;">#1 Activo</span>	<b>Archivo de registro Urkund:</b> Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D17497030 <span style="float: right;">41%</span>
CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Holguín Pilligua Mariuxi Isabel, como requerimiento parcial para la obtención del	CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Cecilia Zula Franco Meza y Karen Elena Ortega Stopper, como requerimiento para la obtención del

Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.  
TUTOR \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la vida, y a la vez por darme la oportunidad de alcanzar mis objetivos propuestos y poder culminar esta etapa profesionalmente, a mi familia por ser mi pilar fundamental de apoyo; a todos los docentes por compartir sus conocimientos, experiencias y recomendaciones que me han llenado de conocimiento; los llevare en mi corazón. A todos mis compañeros, muchos de ellos amigos; por su amistad y profesionalismo.

A todas las personas en general que en algún momento intervinieron con su apoyo para hoy ser posible este logro.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis hijos por ser la inspiración de mi vida, a mis padres que son mi pilar de superación gracias a ellos soy perseverante en cada objetivo que me he propuesto siempre obteniendo de ellos cariño y orgullo en todas las metas logradas.

A mi esposo siempre presente apoyándome y motivándome para ser mejor cada día, a mis hermanos por sus palabras y estar presente en cada etapa de mi vida.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
Antecedentes.....	3
Problema de Investigación.....	4
Justificación.....	7
Objetivos.....	9
General.....	9
Específicos.....	9
Resultados esperados.....	9
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
Marco Teórico.....	10
Comportamiento del Consumidor.....	10
El proceso de decisión de compra: el modelo de 5 fases.....	11
Marco Referencial.....	13
Origen de la Tecnología.....	13
Smartphone.....	14
Evolución de Smartphone.....	14
Accesorios Fundamentales para un usuario de un Smartphone.....	16
Carcasas o Fundas.....	17



Audífonos Inalámbricos.....	17
Protectores de Pantallas. ....	18
Batería externa (Power Bank).....	18
Tarjetas de Memoria. ....	19
Marcas de Smartphone líderes en el mercado.....	19
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>21</b>
Tipo de Investigación.....	21
Investigación Exploratoria. ....	21
Investigación Concluyente – Descriptiva. ....	21
Métodos y técnicas de investigación.....	22
Tipos de datos y fuentes de información. ....	23
Definición de la población. ....	24
Determinación del tamaño de la muestra.....	24
Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	25
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
Análisis de los resultados de la investigación cualitativa. ....	26
Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa. ....	26
Conclusiones y Recomendaciones.....	35
Conclusiones.....	35
Recomendaciones .....	36

Bibliografía .....	37
ANEXOS .....	41

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Cálculo de la muestra para el estudio</i> .....	24
<b>Tabla 2</b> <i>Datos para definir la población para el estudio</i> .....	25
<b>Tabla 3</b> <i>Género</i> .....	41
<b>Tabla 4</b> <i>Edad</i> .....	41
<b>Tabla 5</b> <i>Nivel de instrucción adquirida</i> .....	42
<b>Tabla 6</b> <i>¿Qué tipo de teléfono usted usa?</i> .....	42
<b>Tabla 7</b> <i>¿Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?</i> .....	42
<b>Tabla 8</b> <i>¿Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?</i> .....	43
<b>Tabla 9</b> <i>¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?</i> .....	43
<b>Tabla 10</b> <i>¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 15 a 30 días</i> .....	43
<b>Tabla 11</b> <i>¿Con qué frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 30 a 60 días</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 60 días a más.</i> .....	44
<b>Tabla 13</b> <i>¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?</i> .....	45
<b>Tabla 14</b> <i>¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?</i> .....	45
<b>Tabla 15</b> <i>¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?</i> .....	46

**Tabla 16** *¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.* ..... 46

**Tabla 17** *¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?* ..... 47

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Las marcas que lideran el mercado de los Smartphones</i> .....	20
<b>Figura 2</b> <i>Fórmula aplicada para el estudio</i> .....	24
<b>Figura 3</b> <i>Género</i> .....	27
<b>Figura 4</b> <i>Edad</i> .....	27
<b>Figura 5</b> <i>Nivel de instrucción adquirida</i> .....	28
<b>Figura 6</b> <i>¿Qué tipo de teléfono usted usa?</i> .....	28
<b>Figura 7</b> <i>¿Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?</i> .....	29
<b>Figura 8</b> <i>¿Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?</i> .....	29
<b>Figura 9</b> <i>¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?</i> .....	30
<b>Figura 10</b> <i>¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 15 a 30 días</i> .....	30
<b>Figura 11</b> <i>¿Con qué frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 30 a 60 días</i> .....	31
<b>Figura 12</b> <i>¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 60 días a más.</i> .....	31
<b>Figura 13</b> <i>¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?</i> .....	32
<b>Figura 14</b> <i>¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?</i> .....	32
<b>Figura 15</b> <i>¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?</i> .....	33

<b>Figura 16</b> <i>¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.</i> .....	33
<b>Figura 17</b> <i>¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?</i> .....	34
<b>Figura 18</b> .....	48
<b>Figura 19</b> .....	50

## **RESUMEN**

El proyecto tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios de teléfonos Smartphones en el Cantón Montecristi, entender el uso de estos productos, en las personas que poseen un teléfono, cual es la frecuencia de compra, que motivaciones tienen en adquirirlos y cuáles accesorios son más solicitados por los consumidores.

Para conocer la información requerida se consultó estudios de tendencias en el país con relación de accesorios complementarios, además criterios de autores, temas relacionados al comportamiento de compra y toma de decisiones; así misma información relevante de accesorios con más demanda en la actualidad, conjuntamente se realizó investigación de mercado cualitativa y concluyente - descriptiva desarrolladas mediante observación directa y encuestas para tener un análisis definido sobre el tema.

El resultado de la investigación permitirá gestionar en el mercado de accesorios de Smartphone que tan rentable es el uso, a la vez permitirá a las personas involucradas tomar acciones que permitan desarrollarse en el ámbito a través de estrategias de mercado.

**Palabras Claves:** Comportamiento de compra, accesorios complementarios, smartphones, tendencias, estrategia de mercado.

## **ABSTRACT**

The objective of the project is to analyze the purchase behavior of complementary accessories for Smartphones in the Montecristi Canton, understand the use of these products, in people who own a telephone, what is the frequency of purchase, what motivations do they have in acquiring them and what accessories are more requested by consumers. In order to know the required information, studies of trends in the country were consulted regarding complementary accessories, as well as author criteria, issues related to purchasing behavior and decision-making; likewise relevant information on accessories with the most demand today, together qualitative and conclusive - descriptive market research was carried out through direct observation and surveys to have a defined analysis on the subject. The result of the investigation will allow managing in the Smartphone accessories market how profitable the use is, at the same time it will allow the people involved to take actions that allow them to develop in the field through market strategies.

**Keywords:** Purchase behavior, complementary accessories, smartphones, trends, market strategy.



## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias de accesorios complementarios para smartphone han evolucionado significativamente en los últimos años, siendo cada vez un mercado más competitivo, nuevas marcas ingresan con grandes ofertas de productos con características distintivas; todo esto nos obliga a buscar nuevas e innovadoras formas de comercialización que generen fuertes lazos de fidelización de nuestros clientes. De esta manera buscamos formas de satisfacer las necesidades de los clientes, generando oportunidades de crecimiento para emprendedores e interesados en el ámbito de la tecnología móvil, corroborando que los dispositivos smartphones en la actualidad es una herramienta indispensable para los consumidores en cualquier de los ámbitos que se encuentre personal, laboral y educativo, generando vínculos que le permita satisfacer necesidades.

El estudio tiene como finalidad la obtención de datos e información del comportamiento de compra de accesorios complementarios de los consumidores de la Provincia de Manabí, Cantón Montecristi, los mismo que se utilizaran para obtener una perspectiva clara de las necesidades del cliente en cuanto al consumo de accesorios para dispositivos smartphone en la localidad del cantón.

## **CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.**

### **Antecedentes.**

La presente investigación de mercado tiene como objeto analizar los factores que influyen en la decisión de compra de accesorios complementarios de Smartphone y a la vez entender al consumidor descubriendo las diversas formas por las cuales ellos se basan a la hora de comprar accesorios para sus celulares, saber qué atributos, características determinan importantes para poder adquirirlo. Considerando que en la actualidad el mercado de la telefonía cuenta con una alta demanda en la compra de dichos accesorios complementarios para Smartphone.

En la sociedad actual, la tecnología juega un papel muy importante, ya que permite comunicarse e interactuar continuamente con otras personas y empresas. Por lo tanto, se corrobora que sin esta herramienta el ser humano no podría lograr satisfacer sus necesidades en cualquier ámbito que desarrolle. Con el tiempo, la necesidad de comunicarse se hizo cada vez mayor, es por esto que las empresas y fabricantes buscaban evolucionar y ofrecer más y mejores equipos y servicios a los usuarios. La evolución de los teléfonos móviles comienza en 1972, cuando Martin Cooper convirtió el teléfono en un artefacto del que era imposible deshacerse.

El mercado de Smartphone es uno de los más dinámicos en los últimos años en términos de adopción, renovación tecnológica y configuración de su ecosistema competitivo. Son teléfonos inteligentes que soportan más funciones que un teléfono común, entre ellas puede acceder de manera continua a internet y la posibilidad de instalar programas adicionales y obtener la funcionalidad completa de un organizador personal.

## **Problema de Investigación.**

En los últimos años, la carrera por la preferencia de los consumidores, basada en la oferta de desarrollos de equipos de todas las gamas y motivada por la ascendente sofisticación de las preferencias e intensificación de uso de los usuarios, ha provocado una recomposición al alza del interés por contar con equipos insignia de la más alta tecnología y de aquellos de gama media con capacidades igualmente avanzadas, la variedad de capacidades de hardware y software que ofrecen estos dispositivos brinda a los consumidores nuevas oportunidades para acceder a la información. Así, la proporción de usuarios con Smartphone de gama alta asciende a 8% al II Trimestre 19, 2 puntos porcentuales (pp) más que IV Trimestre 18. Mientras que la tenencia de gama media aumentó 3 pp al pasar de 49 a 52 por ciento, en conjunto las gamas alta y baja cubren conjuntamente 60% del mercado total, mientras que dos años atrás era la gama baja la que alcanzaba esa proporción. Esto confirma el esfuerzo presupuestal de los consumidores, por contar con equipos más poderosos tecnológicamente hablando.

La venta de accesorios para celulares cada vez resulta un negocio con más factibilidad a la hora de emprender debido a que los diseños de alta gama generan más ganancias y esto hace que el mercado se potencialice. La competencia del mercado entre iPhone y Smartphones es una guerra continua y si el celular eleva su precio el accesorio del dispositivo será indispensable para el cuidado del celular, debido a que el cliente busca el diseño adecuado a su personalidad. El fenómeno de los Smartphone, no solo ha llegado para quedarse sino también para expandirse, así lo demuestra la reciente publicación de la revista digital Lideres, donde se anuncia la inversión millonaria de las operadoras de telefonía móviles para la región de América Latina. Esta inversión de más de \$193.000 millones se estableció realizarla entre el año 2014 y 2020, donde las líneas de alta capacidad 4G-LTE cubrirán ese año el 75% de la región. (Lideres, 2016).

Según ABI Research pronostica que el mercado de accesorios para dispositivos móviles registrará unos ingresos cercanos a los 110.000 millones de dólares en 2021. Dentro de este mercado, los auriculares Bluetooth para Smartphones, los cargadores, tarjetas de memoria, altavoces, carcasas protectoras y protectores de pantalla también contribuyen al crecimiento constante del segmento de accesorios móviles, los dispositivos que tienen mayores funcionalidades, el consumo de batería aumenta, lo que requiere que los usuarios adquieran diferentes tipos de cargadores para poder usar sus dispositivos durante más tiempo. También hay un movimiento concertado en la industria hacia la integración de la carga inalámbrica en Smartphones, abriendo la oportunidad para más accesorios relacionados. Los accesorios seguirán siendo un factor importante en el mercado de dispositivos móviles, y las ventas en general comenzarán a experimentar un aumento continuo y constante debido a muchas de las tendencias descritas anteriormente", señala Lawrence. "Estos accesorios ofrecen a los consumidores la capacidad de mejorar la experiencia y personalizar sus dispositivos, los auriculares bluetooth serán los que registrarán un crecimiento más rápido tanto de ventas como de ingresos, con una subida anual de ventas del 9% entre 2016 y 2020. Las ventas de auriculares estéreo bluetooth están en constante aumento, y los rumores en torno a la decisión de Apple de eliminar la toma de auriculares de su nuevo iPhone refuerzan aún más nuestra creencia de que los fabricantes de accesorios para Smartphones se centrarán principalmente en el desarrollo de dispositivos de audio bluetooth en un futuro cercano", señala Marina Lu, analista sénior de ABI Research. "Los auriculares con cable también están mostrando un fuerte crecimiento, ya que los consumidores generalmente tienen que comprar auriculares adicionales para sus terminales". Los protectores de pantalla, las fundas protectoras y los cargadores también contribuyen al crecimiento del mercado de accesorios móviles. La creciente demanda de Smartphones con pantallas táctiles más grandes

y de mayor valor está impulsando la demanda de protectores de pantalla, especialmente de aquellos con características avanzadas, incluyendo funciones de protección de la privacidad, antirreflejo, antihuellas digital y resistentes a los arañazos. Los fabricantes también atienden a los deseos de los consumidores que buscan personalizar sus teléfonos mediante el desarrollo de fundas protectoras bien diseñadas, y con nuevas características incorporadas, como carga inalámbrica, expansión de memoria y tecnología resistente a los golpes, que aumentan su atractivo, por su parte, las ventas de cargadores portátiles también registrarán un fuerte crecimiento, impulsadas por la necesidad de los consumidores de cargar sus terminales en diferentes localizaciones. Teniendo en cuenta el apego de los usuarios a sus Smartphones y sus deseos y necesidades de personalizarlos y protegerlos, el mercado de accesorios móviles no muestra signos de desaceleración (Reseller, 2016).

Sebastián Cabello, director del Groupe Speciale Mobile Association (GSMA), manifestó en una rueda de prensa para Mobile World Congress que la inversión de telefonía móvil seguirá creciendo, dando mayor dinamismo a la economía latinoamericana, lo que para Ecuador infiere, mayor ingreso y un incremento en la tasa de empleo. Se pronostica que Ecuador con un 65% sea el 6to país de América Latina con mayor penetración de Smartphones. (Lideres, 2016)

Según Datare portal Para este 2020, conocemos que el 89% de la población, aproximadamente 15.65 millones de ecuatorianos se encuentran conectados a través de un móvil. Se intuye que, en muchos casos, los ecuatorianos cuentan hasta con 3 celulares debido a sus trabajos. El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%. Lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos

de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014)

### **Justificación.**

El ser humano en la actualidad tiene una clara dependencia de la tecnología, especialmente del uso de los smartphones, por lo que nos encontramos con que uno de los factores que está apuntando el mercado es la compra de accesorios complementarios para personificar o dar un valor añadido a los dispositivos móviles, diseñados con características distintivas para comercializar estos accesorios, la marca ofrece una amplia selección en cuanto a modelos, características y precios

La venta de accesorios para celulares cada vez resulta un negocio con más factibilidad a la hora de emprender debido a que los diseños de alta gama generan más ganancias, esto hace que el mercado se potencialice. La competencia del mercado entre iPhone y Smartphone es una guerra continua y si el celular eleva su precio el accesorio del dispositivo será indispensable para el cuidado del celular, debido a que el cliente busca el diseño adecuado a su personalidad.

Con el precio de los Smartphone cada vez más alto, el mercado de los accesorios móviles ha experimentado un crecimiento del 32% debido a que los usuarios prefieren alargar la vida de su teléfono móvil tomando mayor precaución a la vez que destinan el gasto en personalizarlo o complementarlo con accesorios.

El sector de los accesorios ha evolucionado en los últimos tres años dando paso a un abanico de productos especializados para todo tipo de usuarios. Hoy en día cuando se habla de accesorios móviles ya no se hace referencia solo a las tradicionales fundas de protección. El sector ofrece un catálogo infinito según la necesidad del consumidor. Por ejemplo, las fundas han evolucionado y hoy existen opciones de marcas de moda, fabricados con materiales

ultrarresistentes, pensados para niños, personalizadas con fotografías personales. Pero dentro de la gama de accesorios también han surgido nuevos productos como los altavoces bluetooth, auriculares inalámbricos, soportes para Smartphones, lentes para cámaras de fotos de Smartphones, etc. En los últimos dos años han entrado en el mercado nuevos productos más especializados y dirigidos a satisfacer necesidades muy concretas para públicos muy variados pero precisos.

Los usuarios prefieren gastar su dinero en personalizar sus dispositivos o en complementar su uso antes que gastar más dinero en un nuevo Smartphone. Los llamados accesorios complementarios para Smartphone, existen desde los primeros celulares que salieron a la venta con el afán de mantenerlos en buen estado y personalizarlos. Los primeros accesorios conocidos fueron los estuches de cuero que protegían íntegramente a estos equipos. Con la aparición de nuevas tecnologías la gama de estos accesorios fue creciendo y cada vez resulta un negocio con más factibilidad a la hora de emprender debido a que los diseños de alta gama permiten generar más ganancias y esto hace que el mercado se potencialice.

Las competencias entre las diferentes marcas es una guerra continua y si el celular eleva su precio los accesorios serán indispensables para el cuidado, debido que el cliente busca diseño dando relevancia a su personalidad y estatus, es esencial buscar alternativas que le permitan a las marcas perfeccionar su modelo de negocio en función del mejoramiento de la comercialización de los productos que ofertan puedan ser comercializado.

## **Objetivos.**

### **General.**

Analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el Cantón Montecristi desarrollando estrategias de marketing y estrategias comerciales que estimulen el comportamiento de compra.

### **Específicos.**

- Identificar el perfil del comprador de accesorios complementarios en el Cantón Montecristi.
- Identificar los factores que influyen o inciden en la decisión de compra de accesorios.
- Plantear estrategias de marketing que estimulen el comportamiento de compra de los accesorios

### **Resultados esperados.**

Conocer el comportamiento de compra del consumidor del Cantón Montecristi, comprender los gustos y preferencias de las marcas con mayor aceptación en el mercado al momento de adquirir accesorios complementarios para su Smartphone, con la finalidad de impulsar la comercialización de estos productos, así poder comprender al cliente cuando realiza la adquisición.



## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **Marco Teórico.**

#### **Comportamiento del Consumidor.**

Sánchez, Cajas y Ríos (2019) mencionaron que el análisis del comportamiento del consumidor define al ser humano en base a las múltiples necesidades con las que cuenta para lograr satisfacción, dentro del estudio del comportamiento del consumidor se indica que existen diversos factores de influencia, estos pueden ser: (a) externos [cultural y subcultura, clase social, Grupo de referencia y familia] o (b) internos [Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes] (Sánchez, 2019).

El comportamiento del consumidor se basa en la forma en que los consumidores y las familias o los hogares toman las decisiones adecuadas para gastar sus diferentes recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010).

El comportamiento del consumidor según Kotler expresa lo siguiente: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo – respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. Entonces la insatisfacción o satisfacción del cliente se refieren al grado de frustración o placer que se genera en una persona al momento de utilizar un producto o servicio al compararlo con sus expectativas. Cuando el resultado no cumple con las expectativas se genera un sentimiento de decepción, por el contrario, cuando las cumple y supera, el cliente queda satisfecho.

Los altos niveles de satisfacción generan en el comportamiento del consumidor un vínculo emocional con la marca. Además de lo anterior, emplear una técnica de comercio conversacional te llevará a crear una relación comercial duradera. Como resultado de esta combinación lograrás la fidelización de tus clientes en muy poco tiempo.

### **El proceso de decisión de compra: el modelo de 5 fases.**

Según Kotler, Los procesos psicológicos básicos desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compra del consumidor. Estas son preguntas claves sobre el comportamiento del consumidor, quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué. Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra. Los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, e incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras. Por ejemplo, cuando usted compra el dentífrico de la marca que acostumbra, pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, sin atravesar las etapas de búsqueda de información y evaluación.

### **Reconocimiento del problema.**

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales, satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual, alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo externo; esto ocurre, por ejemplo, cuando una persona admira el automóvil nuevo de un amigo, o ve en televisión el anuncio de un paquete vacacional en el que desea ir.

### **Búsqueda de información.**

Los consumidores por el general buscan información de manera limitada. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

### **Fuentes de Información.**

Las principales fuentes de información pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

- Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos
- Comerciales: Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases.
- Públicas: Medios de comunicación, organizaciones.
- De experiencia: Manipulación, examen y uso del producto

### **Evaluación de alternativas.**

El consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. En primer lugar, este mismo intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Decisión de compra En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción.

### **Comportamiento Postcompra.**

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción Postcompra, las acciones Postcompra, así como el uso y desecho de los productos Postcompra. (Kotler, 2012).

### **Marco Referencial.**

#### **Origen de la Tecnología.**

La tecnología es responsable de brindar solución, mediante la creación de distintas herramientas o procesos, a diversos problemas que han aparecido a lo largo de los años. Cuando pensamos en tecnología, muchas veces se nos viene a la mente los aparatos electrónicos, el desarrollo de vacunas, herramientas como prótesis, autos, etc. Ciertamente, este término que hace referencia al proceso de construcción o creación de objetos con el fin de dar solución o reducir la complejidad de otras, está presente en diversos aspectos de nuestra vida y es por eso que conocer más acerca de la historia de la tecnología resulta ideal.

Empezaron a desarrollar métodos y artículos más sofisticados, descubrieron nuevos materiales y diseñaron inventos que les permitían responder a los cambios que iban apareciendo. Adoptaron nuevas formas de vestir, crearon la luz eléctrica para reemplazar el fuego, las armas para reemplazar flechas y lanzas, etc. Así sucesivamente, hasta que se creó la informática y la electrónica y con ello, los computadores y otros dispositivos que ahora son tan comunes como los ordenadores, las cámaras fotográficas, los celulares, entre otros. (Crehana, 2021).

## **Smartphone.**

Según el diccionario de informática y tecnología Alegs, 2018 un Smartphone es un teléfono móvil que incorpora características de una computadora personal. Los Smartphone permiten al usuario instalar nuevas aplicaciones, aumentando así sus funcionalidades, esto es posible porque ejecutan un sistema operativo potente de fondo, pueden incluir un mini teclado físico, o ser completamente una pantalla táctil o tener lápiz óptico. Los Smartphone incluyen acceso a internet por wifi y red celular, servicios de e-mail, cámara integrada de gran potencia, navegador web, procesador de textos, agenda, GPS, videojuegos, etc. También incorporan, por supuesto, la posibilidad de enviar y recibir llamadas telefónicas a través de la red inalámbrica celular.

Suelen tener el tamaño de un bolsillo, usualmente para que pueda ser sostenido en la palma de la mano. Su pantalla se destaca, ocupado más del 70% de la superficie y emplea tecnologías de pantalla como Lcd, Oled, Amoled, Led o similares. Se estimaban en 2012 unos mil millones de Smartphone en uso a nivel mundial. Los sistemas Android y los de iPhone denominan el mercado de sistemas operativos para teléfonos celulares. Los Smartphone antes de Android, iOS y BlackBerry, usualmente tenían el sistema operativo Symbian, fue el sistema operativo más usado en teléfonos inteligentes hasta finales de 2010. (Alegs, 2018).

## **Evolución de Smartphone.**

Los teléfonos inteligentes revolucionaron la comunicación. Sin embargo, los primeros modelos fueron muy diferentes hasta la aparición del Smartphone. El teléfono celular surgió a principio de la Segunda Guerra Mundial, época en la que era una verdadera necesidad la comunicación a distancia. Fue sólo cuestión de tiempo para que las dos tecnologías de Tesla y Marconi se unieran para crear la comunicación a través de radio-teléfonos: Martin Cooper,

considerado como el padre de la telefonía celular, fabricó el primer radio teléfono entre 1970 y 1973, en Estados Unidos. El gran cambio en los dispositivos móviles ocurrió en 1983 cuando las empresas tecnológicas pusieron el foco en el diseño y las funciones. Millones de modelos se lanzaron desde aquel momento a la actualidad. (ARIELMCORG, 2017).

### **Generaciones.**

La primera generación 1G se estableció a finales de los años 70 y principios de los 80 nace la telefonía móvil. Con la 1G sólo podías llamar, nada de internet. Los teléfonos no cabían en el bolsillo, se llevaban en maletín. Además, no había casi antenas y las baterías de los teléfonos duraban muy poco, así que la movilidad era reducida. Estos “móviles” eran muy caros, un capricho que sólo estaba al alcance de unos pocos. (Euskaltel, 2022).

La generación 2G a principios de los '90 se introducen las primeras redes basadas en un protocolo estándar que tenía como principales objetivos la interconexión de las redes y la posibilidad de conectarse a ellas con un mismo terminal, apareciendo el primer concepto de roaming. este protocolo es nuestro conocido GSM (Groupe Spécial Mobile o Global System for Mobile Communications). También trajo otras ventajas como una mejor calidad de voz, mayor velocidad para transmitir datos, transmisión de faxes y los famosos SMS. Con esta segunda generación, los servicios de telefonía móvil se vuelven populares.

Así mismo masmovil, 2022 señalo esta nueva generación 3G es una clara evolución de la anterior y mantiene uno de sus principios básicos: un estándar sobre el que continuar los desarrollos. Se mejora la potencia de las antenas, permitiendo más conexiones, mayor calidad de voz y mayor velocidad para transferir datos, alcanzándose hasta 2 Mega bits por segundo bajo condiciones determinadas, esa mayor velocidad contribuyó a la aparición de aplicaciones de audio, imágenes, comunicaciones y vídeo en tiempo real, aunque a veces limitadas por la

capacidad de la red o de las antenas a través de las que se conecta el móvil. Se facilita la movilidad dentro de la zona de cobertura de un Operador, pero también entre distintos Operadores y países, ampliándose el roaming de voz y mensajes para incluir la transferencia de datos, su integración con Internet, mediante el uso de protocolos comunes (IP / TCP-IP), le permitió mantener la velocidad de crecimiento de los servicios móviles. (masmovil, 2022).

El sistema móvil de cuarta generación está basado totalmente en IP. El objetivo principal de la tecnología 4G es proporcionar alta velocidad, alta calidad, alta capacidad, seguridad y servicios de bajo coste para servicios de voz y datos, multimedia e internet a través de IP. Para usar la red de comunicación móvil 4G, los terminales de los usuarios deben ser capaces de seleccionar el sistema inalámbrico de destino. Para proporcionar servicios inalámbricos en cualquier momento y en cualquier lugar, la movilidad del terminal es un factor clave en 4G. A inicio año 2015 la capa física y de enlace de datos define la tecnología inalámbrica 5G indicando que es una tecnología Open Wireless Architecture (OWA). Para realizar esto, la capa de red está subdividida en dos capas; capa de red superior para el terminal móvil y un menor nivel de red para la interfaz. Aquí todo el enrutamiento se basa en direcciones IP que serían diferentes en cada red IP en todo el mundo. En la tecnología 5G la pérdida de velocidad de bits se supera mediante el Protocolo de Transporte Abierta (OTF). El OTF es soportado por Transporte y capa de sesión. La capa de aplicación es para la calidad de la gestión de servicio a través de varios tipos de redes. (Tecnología, 2018).

### **Accesorios Fundamentales para un usuario de un Smartphone.**

Un Smartphone en tus manos te permite estar conectado con el mundo; Lo primero que debes tener es un protector para tu equipo. Puedes proteger la pantalla o la parte de atrás, tú defines que parte del celular quieres proteger. Lo que más usas en tu Smartphone son las

aplicaciones, por eso necesitas tener todos los gadgets. En el lugar donde estés, los gadgets o accesorios hacen parte fundamental del Smartphone.

Si vas conduciendo, nada como tener la comodidad de unos manos libres, si vas a tu lugar de trabajo, casa u oficina en transporte público nada más divertido que escuchar música con un buen par de audífonos, o si eres una persona que viaja mucho y mantienes fuera de tu sitio de trabajo u hogar es muy importante que tengas siempre una batería extra para que puedas disfrutar de tu equipo al máximo. (Santos, 2015).

### **Carcasas o Fundas.**

Las fundas de celular son protectores que se encargan de cuidar la apariencia e integridad física de tu dispositivo móvil; comprar una carcasa o funda para el móvil no resulta tan sencilla por la gran variedad que hay en el mercado. Dependiendo del uso que hagas de tu Smartphone deberás inclinarte por alguna de estas carcasas o fundas, cuyas peculiaridades hay que tener en cuenta para que tu compra sea plenamente satisfactoria y cumpla con su cometido de proteger adecuadamente el Smartphone, son muchas y variadas las opciones que tienes para cuidar y proteger tu preciado teléfono móvil, tantas, que te sientes bloqueado a la hora de elegir la más adecuada, valorar la estética y gustos personales con los diferentes grados de seguridad que ofrece una carcasa o funda, es un difícil equilibrio en el momento de la compra. (Posonty, 2020).

### **Audífonos Inalámbricos.**

En el mundo de la tecnología sin cable los audífonos inalámbricos se han posicionado muy bien entre los consumidores. Estos dispositivos permiten escuchar el sonido originado de algún dispositivo como un teléfono celular o computador, sin necesidad de estar conectado a dicho dispositivo por medio de un cable. La libertad que la tecnología inalámbrica brinda es una de las características más atractivas de estos accesorios, lo que ha incrementado la demanda por



parte de los usuarios y ha impulsado el diseño de diversos modelos, generando de esta forma varios tipos de auriculares inalámbricos. Las principales casas fabricantes como Apple (iPhone), Huawei y Samsung han desarrollado modelos muy atractivos. (play, 2019).

### **Protectores de Pantallas.**

A la hora de elegir un protector de pantalla valoraremos las siguientes características: Resistencia frente a golpes, caídas y arañazos. El grosor del protector es una diferencia notable entre los diferentes tipos del mercado. En general, nos moveremos entre los 0,2 milímetros y los 0,45 milímetros.

Que un protector sea más grueso no implica necesariamente que sea más resistente, ya que también entran en juego los materiales, su diseño o la estructura interna que lo conforma. Otro aspecto importante es el grado de transparencia, especialmente para aquellos protectores con una estructura multicapa. En el mercado encontramos protectores por encima del 95% de transparencia. (Luis, 2019).

### **Batería externa (Power Bank).**

En estos días, las baterías externas se han convertido en uno de los accesorios para celulares más indispensables. Si bien una minoría de celulares ofrece una buena duración de la batería, muchos de los dispositivos no duran un día entero sin necesidad de una carga adicional. Eso significa que un cargador portátil es imprescindible si tu día a día es muy activo y no estás en un solo lugar durante mucho tiempo. Este gadget es muy liviano, lo puedes cargar hasta en el bolsillo y le puede ofrecer a tu celular dos cargas completas.

## **Tarjetas de Memoria.**

Con las tarjetas de memoria microSD, además de poder almacenar contenidos multimedia o hasta aplicaciones), las nuevas versiones de Android admiten que esa tarjeta sea usada como memoria interna de forma más sencilla. Aunque de manera general nos referimos a las tarjetas de memoria como SD a secas, la realidad es que en el mercado coexisten tres tipos principales: SD, SDHC y SDXC. Las diferencias entre ellas no afectan más que a la capacidad máxima que puede alcanzar cada una de ellas, por lo que, dependiendo de la capacidad que queramos, hay que optar por un tipo u otro.

El tipo de tarjeta de memoria viene siempre indicado claramente en cada modelo. Según la especificación original, las que son de tipo SD pueden tener una capacidad máxima de 2 GB, aunque ya se pueden encontrar modelos que superan esa cifra. Las de capacidad alta, llamadas SDHC, pueden ser de hasta 32 GB mientras que las SDXC son las capaces de llegar a 2 TB. (Xataka, 2016).

## **Marcas de Smartphone líderes en el mercado.**

El mercado de los Smartphone es uno de los más competitivos. Con la llegada de la era digital los usuarios tuvieron al alcance muchas opciones para realizar sus actividades del día a día con ayuda de un celular. Por esta razón, las compañías líderes de mercado han creado gran variedad de equipos que siguen sorprendiendo a los consumidores de Smartphones.

Las marcas líderes en el mercado se encuentran aventurándose en la creación de los equipos, lo que, por consecuencia, los hace más caros. A pesar de que durante el 2020 se presentaron bajas en sus ventas, continúan con buenos números dentro del negocio. De acuerdo al portal de estadística Statista, Samsung lidera el mercado en un 19.2 por ciento, seguido de Apple y Huawei, siendo estos tres gigantes tecnológicos los que registran más ventas a nivel

mundial. Estas tres marcas de celulares se encuentran en una lucha constante, por lo que ningún puesto está garantizado.

Es importante mencionar que marcas como Xiaomi, Oppo y Vivo registraron buenas ventas. La marca china Xiaomi está cerca de alcanzar a Huawei gracias a que el consumidor la reconoce por el costo/beneficio de sus productos. La empresa ha repetido en varias ocasiones que se ha puesto como límite ganar no más del 5 por ciento por equipo vendido, razón que les permite bajar sus costos en comparación de sus competidores. Otro dato que es importante mencionar es que Xiaomi no invierte en publicidad, todo se lo ha dejado al marketing P2P. Bien dicen que la mejor publicidad es la que va de boca en boca y es como la empresa china se ha vuelto famosa en el mundo. (Martinez, 2021).

## Figura 1

*Las marcas que lideran el mercado de los Smartphones*



**Fuente.** Counterpoint Research, Porcentaje estimado del mercado mundial de Smartphone, Merca2.0, 2020.

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **Tipo de Investigación.**

#### **Investigación Exploratoria.**

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. A menudo, se le llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas qué, por qué y cómo.

Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión. (Velázquez, 2023).

#### **Investigación Concluyente – Descriptiva.**

Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables. Una hipótesis es la herramienta que orienta y delimita la investigación. Una investigación concluyente se caracteriza por proveer información definida puntualmente, el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es mayor porque debe representar a la población, y el análisis de los datos es cuantitativo, por lo tanto, los resultados que arroja este tipo de investigación son definitivos.

## **Métodos y técnicas de investigación.**

El tipo de investigación empleado en este estudio es descriptivo, este tipo de investigación nos podrá permitir conocer las variables de estudio de modo individual, para poder lograr evaluar las diversas y distintas soluciones empleada para este análisis de comportamiento, los métodos a usar para estudios de análisis son de manera cualitativos con el uso de técnicas de observación directa, y cuantitativos, con encuestas desarrolladas a personas involucradas en el medio que poseen equipos Smartphone, de esta manera conocer la opinión y describir propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis, que para el caso específico del presente estudio será identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone.

Para Martínez la investigación por observación, es la posibilidad de estudiar los comportamientos, actitudes, y opiniones del comprador en el mismo punto de venta. Es decir, la investigación por observación es un método de investigación cualitativa que se aplica mediante la observación de los comportamientos en el punto de venta, lo cual permite contrastar la información obtenida mediante otros métodos de investigación. Asimismo, se entiende que existe la necesidad de estudiar el proceso de compra en el momento y lugar donde se está efectuando, para ver como la persona escoge determinado producto y descarta otros cuando se enfrenta a la decisión final en el punto de venta.

La técnica de la encuesta consiste en la recogida de datos primarios sobre los sujetos, normalmente seleccionando una muestra representativa de la población o universo objeto de estudio, mediante el uso de un cuestionario, es una técnica muy popular ya que se pueden recoger muchos tipos de información, incluyendo aspectos actitudinales, motivacionales,

conductuales y perceptivos. Permite una estandarización y uniformidad tanto en las preguntas formuladas como en el método de acercamiento a los sujetos, lo que facilita enormemente la comparación y el contraste de las respuestas por grupos de encuestados. También garantiza una mayor fiabilidad que otras técnicas. Si se diseñan y aplican correctamente, las encuestas pueden ser un medio eficaz y preciso para determinar la información sobre una población determinada. Los resultados pueden proporcionarse con relativa rapidez y, dependiendo del tamaño de la muestra y de la metodología elegida, son relativamente baratos. Sin embargo, las encuestas también tienen una serie de desventajas, que el investigador debe tener en cuenta a la hora de determinar la técnica de recogida de datos adecuada. (Consultores, 2021)

### **Tipos de datos y fuentes de información.**

Las fuentes de investigación del estudio serán primarias (Obtenidas por el investigador) y secundarias (basadas en estudios previos y otras publicaciones), las variables a analizar serán independientes y dependientes y se evaluará la influencia de una variable sobre otra. (Clow, 2014) Esta investigación tiene un enfoque mixto. Las técnicas utilizadas son primarias como la observación directa, la cual nos dará una amplia visibilidad al obtener información adicional sobre el comportamiento de compra del consumidor de accesorios complementarios para Smartphone, el cual nos servirá previo a las encuestas.

La perspectiva cuantitativa nos dará las características de compra del consumidor que se forman en un estudio cualitativo de encuesta.

## Definición de la población.

El grupo objetivo para el estudio que se determinó son hombres y mujeres con un rango de edad entre 15 a 46 años situados en el Cantón Montecristi provincia de Manabí.

**Tabla 1.**

Datos para definir la población para el estudio.

<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>%</b>	<b># HABITANTES</b>
Manabí	100,0%	1461595
Montecristi	64,5%	70294
Rango de edad de 15 a 46 años	6,9%	9064
PEA	45,98%	7655
Teléfonos celulares	72.60%	51266
<b>POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO</b>		<b>9064</b>

Nota: Adaptado Memoria Técnica del Canton Montecristi.

## Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, si la población es finita, es decir se conoce el total de la población se establecerá el modelo de muestreo probabilístico con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

## Figura 2

Formula aplicada para el estudio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Tabla 2**

Cálculo de la muestra para el estudio.

<b>N:</b> Total de la población.	<b>9064</b>
<b>Z<sub>∞</sub>:</b> Si la seguridad es del 95%	1.96
<b>p:</b> proporción esperada (en este caso 5%)	0.05
<b>q:</b> 1-p (en este caso (1-0.05))	0.95
<b>d:</b> Precisión (5%)	0.05
<b>Total:</b>	<b>369</b>

**Nota.** Muestra del estudio tomando en cuenta la población objetiva mediante el INEC.

### **Estructura de los instrumentos de recolección de datos.**

El método de observación directa se realizó en el local A&V CELL ubicado en la Provincia de Manabí, Cantón Montecristi en la calle 9 de julio, mediante el estudio realizado se obtuvo información acorde al comportamiento del consumidor. La investigación Cuantitativa se desarrolló mediante encuestas la cual nos proporcionó una amplia visibilidad al obtener información adicional sobre el comportamiento de compra del consumidor de accesorios complementarios para Smartphone en el Cantón Montecristi, a la vez conocer los diferentes perfiles y principales influenciadores de la adquisición de estos productos que se comercializan.



## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.**

Los resultados cualitativos, fueron obtenidos en el local A&V CELL ubicado en La Provincia de Manabí, Cantón Montecristi en la calle 9 de julio. Para la investigación cualitativa se realizó el método de observación directa, obteniendo como resultado de las 25 observaciones realizadas; cada una muestra las diferentes percepciones de los consumidores relevantes al comportamiento de compra de accesorios para Smartphones. Los consumidores conocen de los beneficios que les otorga adquirir accesorios complementarios de Smartphone, porque ofrecen conservación al smartphone que poseen.

Se han encontrado dos grupos atractivos en la compra de accesorios complementarios para Smartphone, personas de 15 a 45 años de edad, son receptivos a la innovación tienen gran capacidad de compra y de consumo de accesorios que representen mejoras en su Smartphone; los usuarios de 46 años en adelante, clientes conservadores y visuales que predomina en ellos las características de calidad y seguridad al momento de adquirir un accesorio para su celular que representa una necesidad al momento de la adquisición de un smartphone.

Se constató que las principales fuentes de información para adquirir accesorios, provienen de recomendaciones personales, comerciales y de experiencia, por lo tanto, buscan estar informados antes de comprar por los diferentes medios alternativos que poseen.

El precio del producto es considerado de gran importancia para los usuarios que obtienen accesorios tomando en cuenta las características y atributos para adquirirlos.

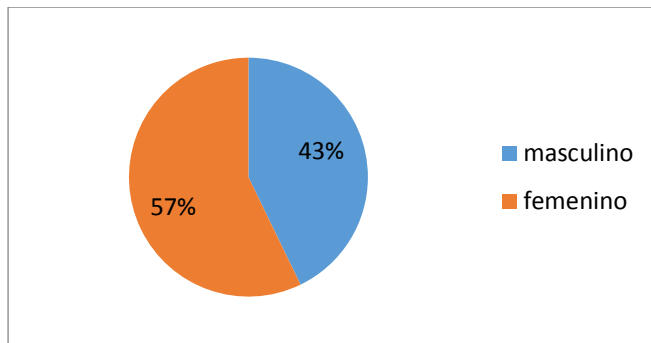
### **Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.**

Mediante los datos recolectados, organizados y aplicados en el instrumento de investigación cuantitativa, procedemos dar inicio al análisis estadístico descriptivo que va a

permitir una visión amplia de los resultados tabulados de la investigación aplicada en el Sector de Montecristi Provincia de Manabí. Para un mejor análisis de los resultados serán presentados a través de gráficos estadísticos donde se detallará la información obtenida.

### Figura 3

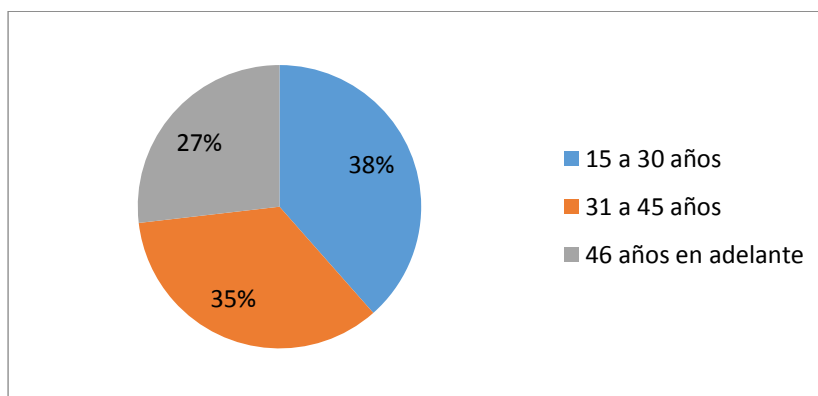
*Género*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de género de las personas encuestadas.

### Figura 4

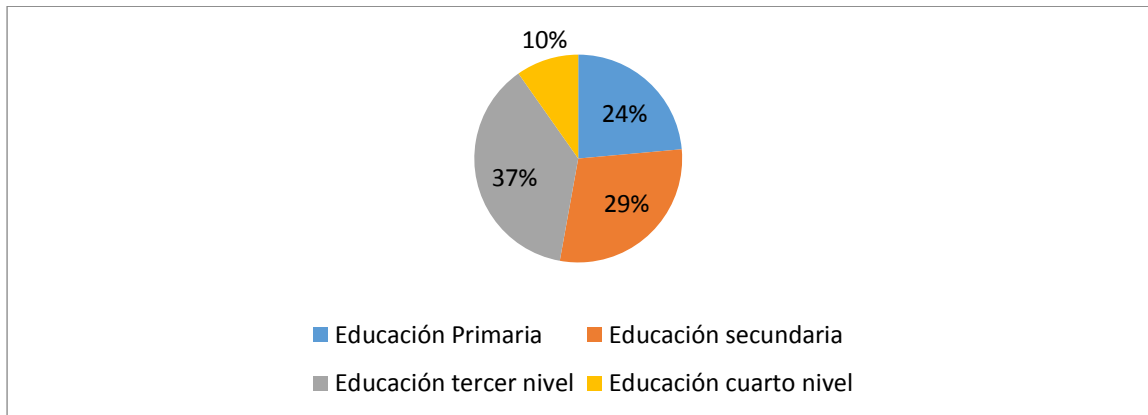
*Edad*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de edad de las personas encuestadas.

### Figura 5

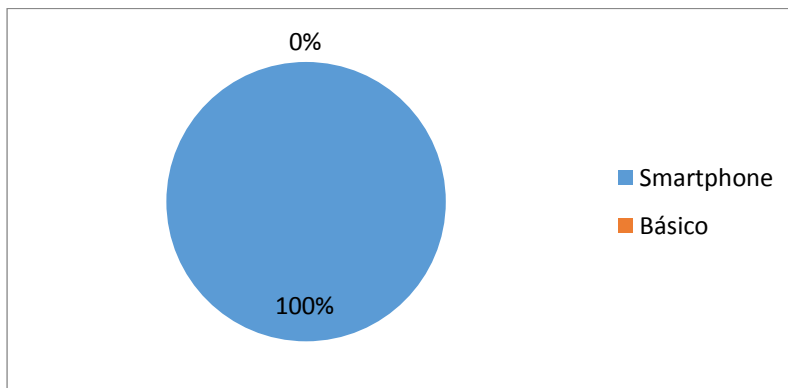
*Nivel de instrucción adquirida*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de instrucción de las personas encuestadas.

### Figura 6

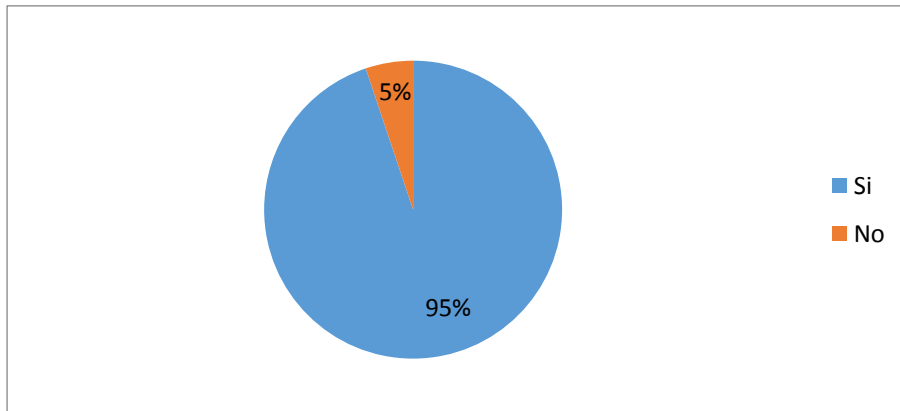
*Pregunta 1 ¿Qué tipo de teléfono usted usa?*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de los encuestados que usan Smartphone.

### Figura 7

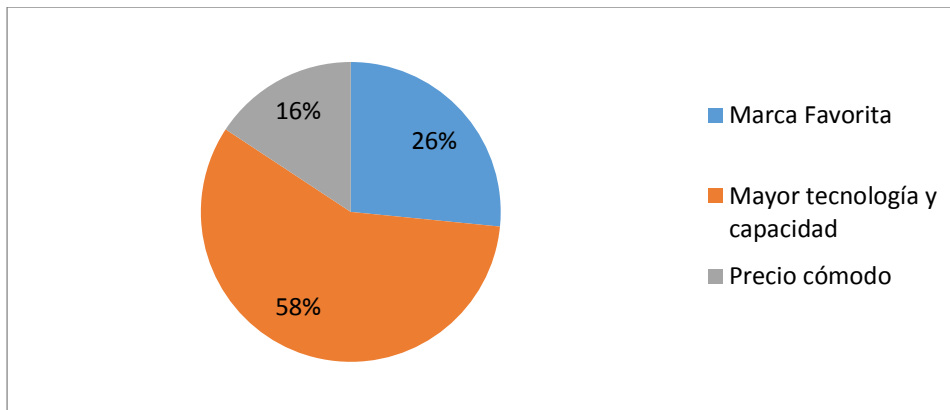
Pregunta 2; Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?



**Nota.** La figura muestra las valoraciones de las personas encuestadas

### Figura 8

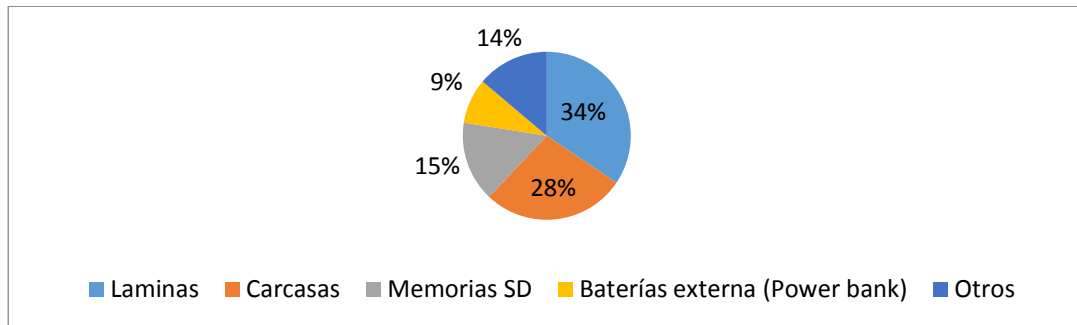
Pregunta 3; Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?



**Nota.** La figura muestra porcentajes, de los encuestados cuando elige un Smartphone.

### Figura 9

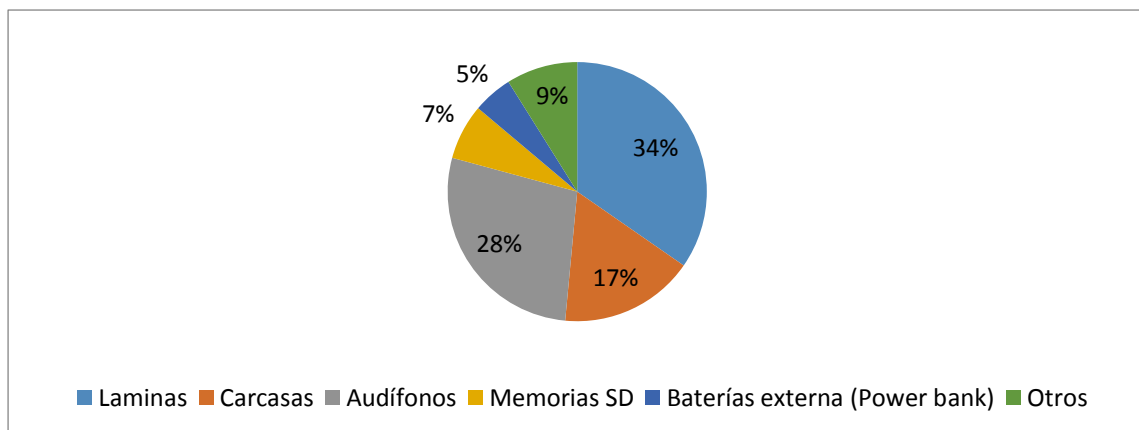
Pregunta 4: ¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?



**Nota.** La figura muestra porcentajes de los accesorios más utilizados.

### Figura 10

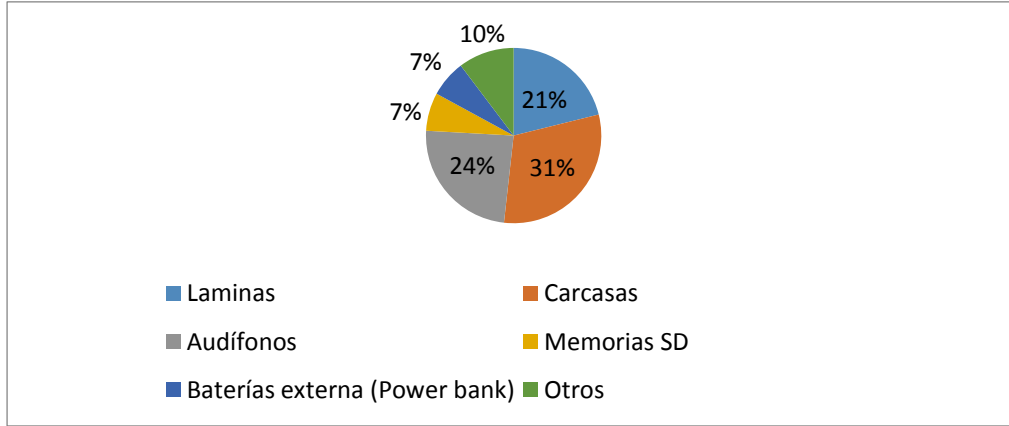
Pregunta 5: ¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 15 a 30 días



**Nota.** La figura muestra porcentajes de la frecuencia de compra de accesorios complementarios de 15 a 30 días.

**Figura 11**

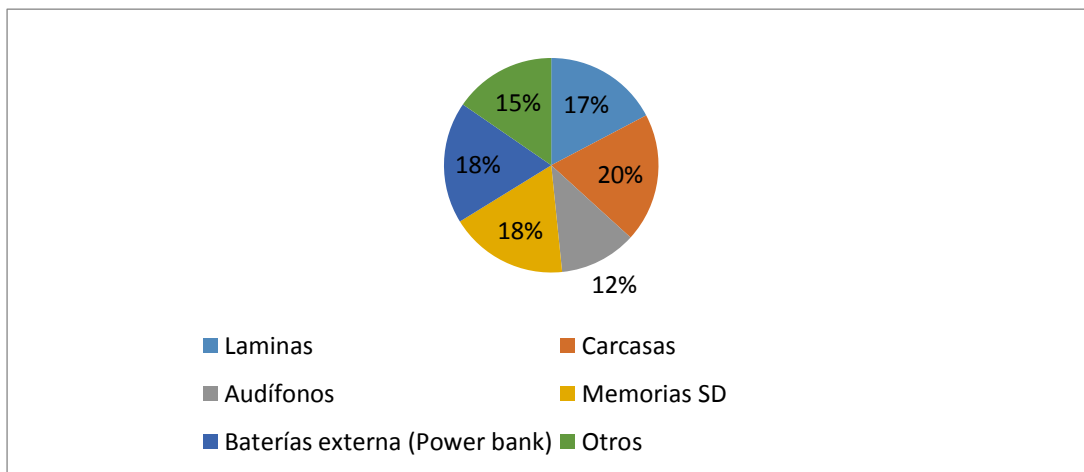
*Pregunta5 ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 30 a 60 días*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de la frecuencia de compra de accesorios complementarios de 30 a 60 días.

**Figura 12**

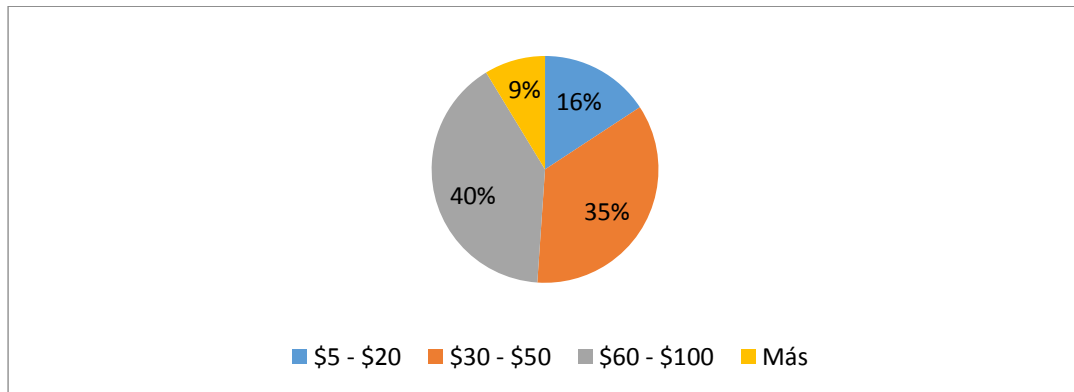
*Pregunta5 ¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 60 días a más.*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de la frecuencia de compra de accesorios complementarios de 60 días a más.

### Figura 13

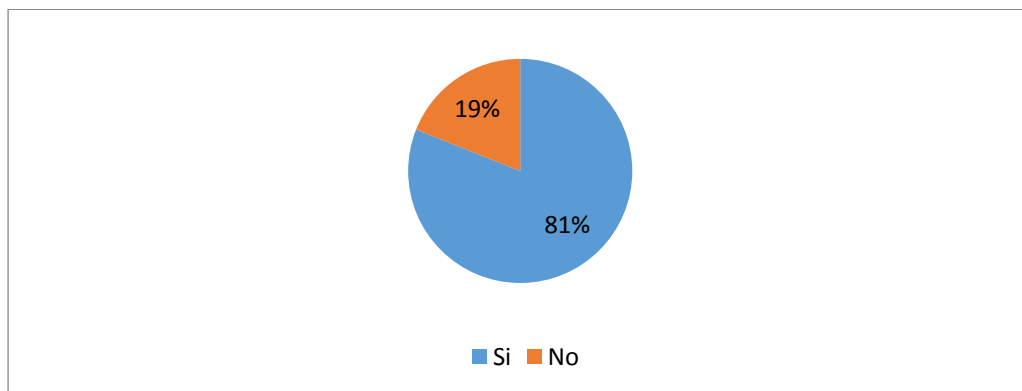
Pregunta6 ¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?



**Nota.** La figura muestra porcentajes de la cantidad en dólares invertido en 6 meses en accesorios para Smartphone.

### Figura 14

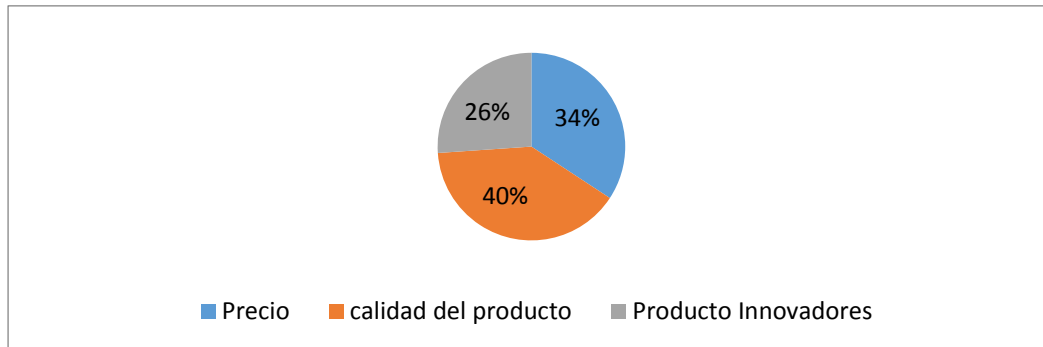
Pregunta7 ¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?



**Nota.** La figura muestra porcentajes de las personas que adquiere accesorios y lo realiza dependiendo el costo del Smartphone.

### Figura 15

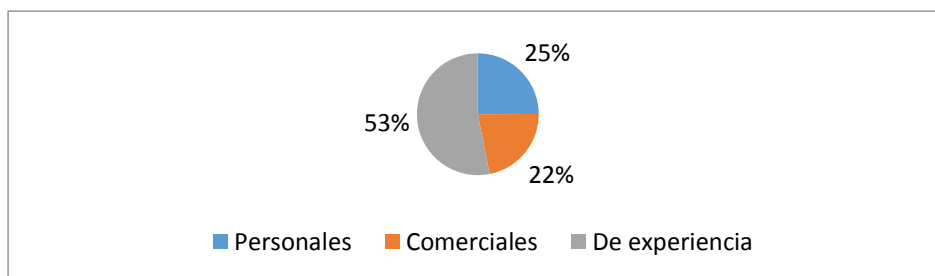
*Pregunta8 ¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de la decisión de compra, que aspecto considera importante antes de adquirir accesorios.

### Figura 16

*Pregunta9 ¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.*

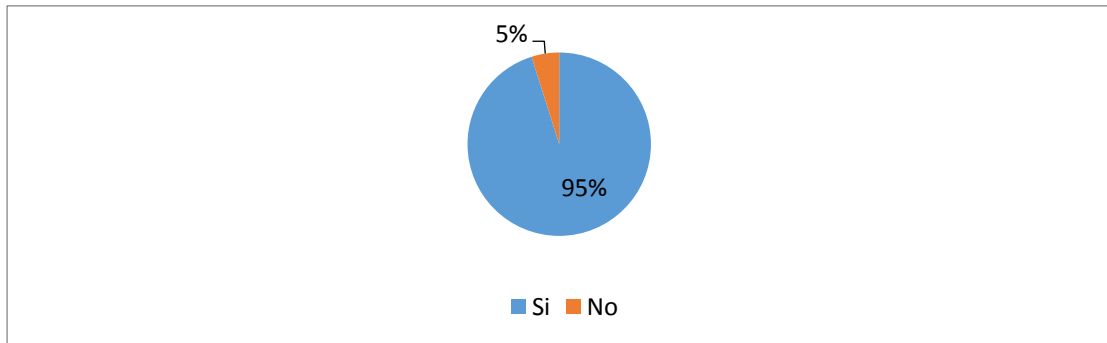


**Nota.** La figura muestra porcentajes de las diferentes fuentes de información para obtener un accesorio.



**Figura 17**

*Pregunta10 ¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?*



**Nota.** La figura muestra porcentajes de los encuestados que consideran que el uso de accesorios complementarios prolonga el tiempo de durabilidad del Smartphone.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

### **Conclusiones**

Se comprobó que el comportamiento del consumidor define al ser humano en base a múltiples necesidades para lograr satisfacción, acorde a la investigación el consumidor considera indispensable el uso de Smartphone y sus accesorios complementarios para desempeñarse en todo ámbito; personal, educativo y laboral, por lo tanto genera vínculos emocionales al tomar las decisiones adecuadas para cumplir sus necesidades y lograr satisfacción, considerando de gran importancia la calidad del producto que le permita el mejor manejo y cuidado de su equipo, a la vez, poseer la mayor capacidad tecnológica para aumentar la productividad y eficiencia, así mismo la experiencia dada por el uso de los accesorios complementarios. Acorde la investigación realizada sobre los accesorios complementarios para Smartphone aquellos que cuentan con mayor rotación, se evidencia que en el transcurso de 15 a 30 días son más adquiridos por los compradores las láminas y audífonos, seguidos de 30 a 60 días las carcasas y 60 días o más memorias y baterías; estableciendo que en el transcurso de 6 meses tienden a invertir la cantidad de 60 a 100 dólares en la adquisición de accesorios para celulares.

Se corrobora en el proceso de decisión de compra que consta de 5 fases que son; reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento Postcompra desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compra del consumidor; por lo tanto se determinó dos perfiles de clientes mediante la segmentación conductual y psicográfica de los tres grupos evaluados en la investigación, dos de ellos cumplen en su totalidad el proceso de decisión de compra en los clientes de 15 a 45 años de edad, ocurre al momento de tener la necesidad de adquirir accesorios, buscan información por diferentes fuentes y así poder elegir la mejor alternativa para cubrir sus necesidades; los consumidores de

46 años en adelante el comportamiento de compra es más tradicional basado en la experiencia, por lo tanto no cumple con todo el proceso, al momento de reconocer el problema pasa directamente a la necesidad de decisión de compra.

Con los resultados obtenidos, se demuestra que la adquisición de accesorios complementarios, cuenta con posicionamiento en la actualidad, en el cantón ya que la cifra de dispositivos smartphone aumentan significativamente y todos los usuarios cuentan con teléfonos inteligentes proporcionándoles diversas actividades fundamentales.

### **Recomendaciones**

Se recomienda realizar estrategias de marketing y estrategias comerciales con material publicitario P.O.P, que permita a las personas que se dedican a este negocio de venta de accesorios complementarios para Smartphone, ganar la mayor cuota del mercado acorde a los perfiles descubierto en la investigación que permita generar rentabilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, determinando en la investigación, los factores influyentes de los consumidores al momento de la compra son poseer smartphones en buenas condiciones con la utilización de accesorios.

Así mismo analizar la competencia en relación de precio, un factor indispensable en el entorno comercial para obtener recursos, de esta manera fortalecer la adquisición de los accesorios complementarios en el cantón Montecristi.

Considerar promover la búsqueda de información, dentro de las 5 fases del proceso de compra, permitirá obtener una interacción efectiva del consumidor acorde a los accesorios complementarios de Smartphone promoviendo la innovación, el uso y la calidad del producto, de esta manera habrá una mayor rotación de los accesorios, en el cual, el consumidor será beneficiado de las promociones y las estrategias desarrolladas, para cubrir las necesidades requeridas del comprador.

## Bibliografía

- Alegsa, L. (25 de junio de 2018). *Definición de smartphone (teléfono inteligente)*. Obtenido de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php>
- ARIELMORG. (20 de marzo de 2017). *#Opinion – La evolución móvil Infosertec*. Obtenido de <https://infosertecla.com/2017/03/20/opinion-la-evolucion-movil/>
- BrandEc. (2020). *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>
- Clow, K. E. (2014). *Essentials of marketing research*.
- Consultores, B. (13 de mayo de 2021). *Investigación Concluyente*. Obtenido de <https://online-tesis.com/investigacion-concluyente/>
- Crehana. (5 de diciembre de 2021). *Descubre la historia de la tecnología y conoce los inventos más importantes para la humanidad!* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/historia-de-la-tecnologia/>
- Desarrollo, S. -S. (2014). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1309\\_MONTECRISTI\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1309_MONTECRISTI_MANABI.pdf)
- Ecuadoriano, I. E. (2012). *Memoria Técnica Canton Montecristi*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/MANABI/MONTECRISTI/IEE/SOCIOECONOMICO\\_VULNERABILIDAD/MEMORIA\\_TECNICA/mt\\_montecristi\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/MONTECRISTI/IEE/SOCIOECONOMICO_VULNERABILIDAD/MEMORIA_TECNICA/mt_montecristi_socioeconomico.pdf)

Euskaltel, N. . (6 de JULIO de 2022). *Las edades de la tecnología móvil: 1G, 2G, 3G, 4G, 5G.*

Obtenido de <https://blog.euskaltel.com/las-edades-de-la-tecnologia-movil-1g-2g-3g-4g/>

INEC. (16 de Mayo de 2014). Obtenido de 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono

inteligente (Smartphone): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Kotler, P. &. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lideres, R. (2016). *Los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años.* Obtenido de

[https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-](https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html)

[comunicacion.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html). Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y

haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido.

ElComercio.

Luis, E. R. (3 de agosto de 2019). *Xataka Elegir un protector de pantalla para teléfono móvil.*

Obtenido de <https://www.xataka.com/seleccion/guia-compra-protectores-pantalla-movil-tipos-como-ponerlos>

Martínez Gastey, J. (2000). La investigación en marketing. BARCELONA: AEDEMO.

Martinez, c. (2021). Obtenido de Merca 2.0: [https://www.merca20.com/las-marcas-que-lideran-](https://www.merca20.com/las-marcas-que-lideran-el-mercado-de-los-smartphones/)

[el-mercado-de-los-smartphones/](https://www.merca20.com/las-marcas-que-lideran-el-mercado-de-los-smartphones/)

masmovil. (2022). *La Evolución de la Tecnología Móvil: 1G, 2G, 3G, 4G...* Obtenido de

<https://blog.masmovil.es/la-evolucion-de-la-tecnologia-movil-1g-2g-3g-4g/>

play, A. (2019). Obtenido de Qué son los audífonos inalámbricos y qué tipos existen:

<https://www.audioplay.cl/que-son-los-audifonos-inalambricos-y-que-tipos-existen>

Posonty. (24 de Mayo de 2020). *My WordPress*. Obtenido de ¿Para qué me sirve una carcasa o una funda? Guía de compra, opinión, pros y contras: <https://mmmimovil.es/para-que-me-sirve-una-carcasa-o-una-funda/>

Reseller, I. (26 de mayo de 2016). *Los accesorios para móviles generarán 110.000 millones de dólares en 2021*. Obtenido de <https://www.itreseller.es/movilidad/2016/05/los-accesorios-para-moviles-generaran-110000-millones-de-dolares-en-2021>

Reseller, I. (2021). El mercado para dispositivos móviles seguirá creciendo. *Digital Media Group S.L.*

Sánchez, I. C. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria.

Santos, M. (2015). *Enter.co*. Obtenido de La importancia de los accesorios en los smartphones: <https://www.enter.co/especiales/universoandroid/la-importancia-de-los-accesorios-en-los-smartphones/>

Schiffman, L. &. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Tecnología, E. d. (21 de MARZO de 2018). *Evolución de la red de comunicación móvil, del 1G al 5G*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/evolucion-de-la-red-de-comunicacion-movil-del-1g-al-5g>

Velázquez, Q. A. (2023). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Xataka. (2016). Obtenido de Cómo elegir la tarjeta microSD adecuada para tu smartphone: los 7 mejores modelos para tu teléfono en 2021: <https://www.xataka.com/especiales/como-elegir-la-tarjeta-microsd-adecuada-para-tu-smartphone>

## ANEXOS

**Tabla 3**

*Género*

---

<b>Género</b>		
Masculino	158	43%
Femenino	211	57%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4**

*Edad*

---

<b>Edad</b>		
15 a 30 años	142	38%
31 a 45 años	128	35%
46 años en adelante	99	27%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla 5**

*Nivel de instrucción adquirida*

<b>Nivel de instrucción adquirida</b>		
Educación Primaria	87	24%
Educación secundaria	108	29%
Educación tercer nivel	138	37%
Educación cuarto nivel	36	10%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6**

Pregunta 1 ¿Qué tipo de teléfono usted usa?

<b>¿Qué tipo de teléfono usted usa?</b>		
Smartphone	305	83%
Básico	64	17%
		100%

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 7**

Pregunta 2 ¿Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?

<b>¿Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?</b>		
Si	350	95%
No	19	5%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8**

Pregunta 3 ¿Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?

<b>¿Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?</b>		
Marca Favorita	98	27%
Mayor tecnología y capacidad	213	58%
Precio cómodo	58	16%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9**

Pregunta 4 ¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?

<b>¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?</b>		
Laminas	127	34%
Carcasas	102	28%
Memorias SD	57	15%
Baterías externas (Power bank)	32	9%
Otros	51	14%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10**

Pregunta5 ¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada

literal. 15 a 30 días

<b>15 a 30 días</b>		
Laminas	129	35%
Carcasas	62	17%
Audífonos	103	28%
Memorias SD	24	7%
Baterías externas (Power bank)	19	5%
Otros	32	9%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11**

Pregunta5 ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 30 a 60 días

<b>30 a 60 días</b>		
Laminas	78	21%
Carcasas	113	31%
Audífonos	89	24%
Memorias SD	26	7%
Baterías externas (Power bank)	25	7%
Otros	38	10%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 12**

Pregunta5 ¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal. 60 días a más.

<b>60 días a mas</b>		
Laminas	64	17%
Carcasas	72	20%
Audífonos	43	12%
Memorias SD	66	18%
Baterías externas (Power bank)	68	18%
Otros	57	15%
		100%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 13**

Pregunta6 ¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?

---

**¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?**

---

\$5 - \$20	58	16%
\$30 - \$50	130	35%
\$60 - \$100	148	40%
Más	32	9%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 14**

Pregunta7 ¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?

---

**¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?**

---

Si	299	81%
No	70	19%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15**

Pregunta8 ¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?

---

**¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?**

---

Precio	126	34%
calidad del producto	146	40%
Producto Innovadores	96	26%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 16**

Pregunta9 ¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.

---

**¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.**

---

Personales	92	25%
Comerciales	81	22%
De experiencia	196	53%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 17**

Pregunta10 ¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?

---

**¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?**

---


Si	351	95%
No	18	5%
		100%

---

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 18**

Evidencia del formato de Observación

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS  
GUIA DE OBSERVACIÓN DIRECTA.

**OBJETIVO:** Analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el Cantón Montecristi.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Género:** Femenino  Masculino

**Edad Estimada:** 15 a 30 años  31 a 45 años  46 años en adelante

**INSTRUCCIONES:**  
Marcar con una X en la casilla correspondiente de acuerdo al comportamiento de compra del cliente.

INDICADORES	SI	NO
El cliente conoce que es un Smartphone.		X
Conoce los beneficios del uso de accesorios complementarios para Smartphone.		X
En el momento de realizar una compra el cliente considera el precio de los accesorios complementarios que obtiene.	X	
El cliente tiene afinidad por accesorios de una marca específica.	X	
Solicita accesorios de calidad.	X	
El clientes acude de acuerdo a las diferentes fuentes de información (personales, comerciales y de experiencia).	X	



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS  
GUIA DE OBSERVACIÓN DIRECTA.

**OBJETIVO:** Analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el Cantón Montecristi.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Género:** Femenino  Masculino

**Edad Estimada:** 15 a 30 años  31 a 45 años  46 años en adelante

**INSTRUCCIONES:**


Marcar con una X en la casilla correspondiente de acuerdo al comportamiento de compra del cliente.

INDICADORES	SI	NO
El cliente conoce que es un Smartphone.	X	
Conoce los beneficios del uso de accesorios complementarios para Smartphone.	X	
En el momento de realizar una compra el cliente considera el precio de los accesorios complementarios que obtiene.	X	
El cliente tiene afinidad por accesorios de una marca específica.		X
Solicita accesorios de calidad.		X
El cliente acude de acuerdo a las diferentes fuentes de información (personales, comerciales y de experiencia).	X	



**Figura 19**

Evidencia del formato de las Encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
 SISTEMA DE POSGRADO  
 MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
 Y GERENCIA DE MARCAS  
 ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN QUE ADQUIERE ACCESORIOS  
 COMPLEMENTARIOS PARA SMARTPHONE.  
**OBJETIVO:** Analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en  
 el Cantón Montecristi

<b>DATOS INFORMATIVOS.</b>			
Género: Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>			
Edad: 15 a 30 años <input checked="" type="checkbox"/> 31 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 años en adelante <input type="checkbox"/>			
Nivel de instrucción adquirida: Educación Primaria <input type="checkbox"/> Educación Secundaria <input checked="" type="checkbox"/> Educación tercer nivel <input type="checkbox"/> Educación de cuarto nivel <input type="checkbox"/>			
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.</b>			
1.- ¿Qué tipo de teléfono usted usa?			
Básico <input type="checkbox"/> Smartphone <input checked="" type="checkbox"/>			
2.- ¿Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?			
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
3.- ¿Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?			
Marca Favorita <input type="checkbox"/> Mayor tecnología y Capacidad <input checked="" type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/>			
4.- ¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?			
Laminas <input type="checkbox"/> Carcasas <input type="checkbox"/> Memorias SD <input type="checkbox"/> Baterías (Power bank) <input type="checkbox"/> Otros <input checked="" type="checkbox"/>			
5.- ¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal.			
Laminas	15 a 30 días <input checked="" type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Carcasas	15 a 30 días <input checked="" type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Audífonos	15 a 30 días <input checked="" type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Memorias SD	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input checked="" type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Baterías	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input checked="" type="checkbox"/>
Otros	15 a 30 días <input checked="" type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
6.- ¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?			
\$5 - \$20 <input type="checkbox"/> \$30 - \$50 <input type="checkbox"/> \$60 - \$100 <input checked="" type="checkbox"/> Más <input type="checkbox"/>			
7.- ¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?			
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
8.- ¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?			
Precio <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Productos Innovadores <input checked="" type="checkbox"/>			
9.- ¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.			
Personales: (amigos, familia etc.) <input type="checkbox"/> Comerciales: (páginas web, publicidad en tiendas) <input checked="" type="checkbox"/> De experiencias: (uso del producto) <input type="checkbox"/>			
10.- ¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?			
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN QUE ADQUIERE ACCESORIOS  
COMPLEMENTARIOS PARA SMARTPHONE.

OBJETIVO: Analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el Cantón Montecristi

<b>DATOS INFORMATIVOS</b>			
Género: Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>			
Edad: 15 a 30 años <input type="checkbox"/> 31 a 45 años <input checked="" type="checkbox"/> 46 años en adelante <input type="checkbox"/>			
Nivel de instrucción adquirida: Educación Primaria <input type="checkbox"/> Educación Secundaria <input type="checkbox"/> Educación tercer nivel <input checked="" type="checkbox"/> Educación de cuarto nivel <input type="checkbox"/>			
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.</b>			
1.- ¿Qué tipo de teléfono usted usa?			
Básico <input type="checkbox"/> Smartphone <input checked="" type="checkbox"/>			
2.- ¿Considera que un equipo Smartphone en la actualidad es una herramienta indispensable?			
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
3.- ¿Cuándo elige un Smartphone lo hace tomando en cuenta?			
Marca Favorita <input type="checkbox"/> Mayor tecnología y Capacidad <input checked="" type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/>			
4.- ¿Qué accesorios para su celular usted más utiliza y compra?			
Laminas <input checked="" type="checkbox"/> Carcasas <input type="checkbox"/> Memorias SD <input type="checkbox"/> Baterías (Power bank) <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
5.- ¿Con que frecuencia adquiere accesorios para Smartphone?: Elija una opción en cada literal.			
Laminas	15 a 30 días <input checked="" type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Carcasas	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input checked="" type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Audífonos	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input checked="" type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
Memorias SD	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input checked="" type="checkbox"/>
Baterías	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input type="checkbox"/>	60 días a más <input checked="" type="checkbox"/>
Otros	15 a 30 días <input type="checkbox"/>	30 a 60 días <input checked="" type="checkbox"/>	60 días a más <input type="checkbox"/>
6.- ¿En el transcurso de seis meses cuánto ha invertido en comprar accesorios?			
\$5 - \$20 <input type="checkbox"/> \$30 - \$50 <input type="checkbox"/> \$60 - \$100 <input checked="" type="checkbox"/> Más <input type="checkbox"/>			
7.- ¿Cuándo realiza compra de accesorios para celulares lo hace dependiendo del costo de su teléfono?			
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
8.- ¿En la decisión de compra de accesorios complementarios para Smartphone que alternativa considera antes de comprar un producto?			
Precio <input checked="" type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/> Productos Innovadores <input type="checkbox"/>			
9.- ¿En el momento de adquirir accesorios para su celular lo realiza en base a opiniones...? Elija la que considere más importante.			
Personales: (amigos, familia etc.) <input checked="" type="checkbox"/> Comerciales: (páginas web, publicidad en tiendas) <input type="checkbox"/> De experiencias: (uso del producto) <input type="checkbox"/>			
10.- ¿Considera que el uso de accesorios complementario es de gran importancia para el cuidado de su Smartphone y le prolonga el tiempo de durabilidad?			
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			

Evidencia del local donde se realizó la investigación.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Holguin Pilligua Mariuxi Isabel**, con C.C: # **131281649-7** autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis del comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el cantón Montecristi” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, **10** de abril de **2023**



---

**Holguin Pilligua Mariuxi Isabel**

**C.C: 131281649-7**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de accesorios complementarios para Smartphone en el cantón Montecristi.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Holguin Pilligua Mariuxi Isabel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Moran Coello Olga Leidiana		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Mercadotecnia</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de abril de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	51
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Estudio de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de compra, accesorios complementarios, smartphones, tendencias, estrategia de mercado.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El proyecto tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de accesorios complementarios de teléfonos Smartphones en el Cantón Montecristi, entender el uso de estos productos, en las personas que poseen un teléfono, cual es la frecuencia de compra, que motivaciones tienen en adquirirlos y cuáles accesorios son más solicitados por los consumidores. Para conocer la información requerida se consultó estudios de tendencias en el país con relación de accesorios complementarios, además criterios de autores, temas relacionados al comportamiento de compra y toma de decisiones; así misma información relevante de accesorios con más demanda en la actualidad, conjuntamente se realizó investigación de mercado cualitativa y concluyente - descriptiva desarrolladas mediante observación directa y encuestas para tener un análisis definido sobre el tema. El resultado de la investigación permitirá gestionar en el mercado de accesorios de Smartphone que tan rentable es el uso, a la vez permitirá a las personas involucradas tomar acciones que permitan desarrollarse en el ámbito a través de estrategias de mercado.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext. 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@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>			