

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDAD EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

“Análisis del comportamiento de compra de *smartphones*. Estudio del caso; universitarios en la ciudad de Guayaquil ”

**AUTORAS:**

Franco Meza, Cecilia Zulay  
Ortega Stopper, Karen Elena

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

Econ. Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDAD EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cecilia Zulay Franco Meza y Karen Elena Ortega Stopper**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

---

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Cecilia Zulay Franco Meza**  
**Karen Elena Ortega Stopper**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación "**Análisis del comportamiento de compra de smartphones. Estudio del caso; universitarios en la ciudad de Guayaquil**" previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **investigativo** referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Cecilia Zulay Franco Meza**

---

**Karen Elena Ortega Stopper**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Cecilia Zulay Franco Meza**  
**Karen Elena Ortega Stopper**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "**Análisis del comportamiento de compra de *smartphones*. Estudio del caso; universitarios en la ciudad de Guayaquil**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Cecilia Zulay Franco Meza**

---

**Karen Elena Ortega Stopper**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todopoderoso creador de todo y de mi vida, a Él único que puede hacer que lo imposible sea posible, que con tan solo una oración puede resolver cualquier tipo de problema y en cada momento engrandecer el corazón con mucho amor y paz para dar a los demás. A él porque me dio dos maravillosos maestros de vida y de larga enseñanza mis queridos y adorados padres; Lcdo. Tomás Franco Murillo y Lcda. Cecilia Meza Serrano, es inmensa la gratitud que tengo hacia estas dos grandes personas que me quedaría corta de palabras, pero de manera cordial gracias Papá y Mamá porque ustedes fueron, son y serán el gran motivo para seguir luchando por cada uno de mis sueños como siempre me han enseñado a alcanzar todo lo que me proponga y jamás rendirme porque eso es de valientes, totalmente gracias por entenderme, comprenderme y siempre estar ahí en todos los momentos no solamente en los buenos sino en los más difíciles de mi vida. Gracias por ser más allá que padres, por ser mis grandes y mejores amigos. Por enseñarme los buenos valores y los principios que debo de tener para así aprender a respetar y apreciar a los demás. Gracias aún más por haberme enseñado amar a Dios sobre todas las cosas y de manera infinita. Soy muy dichosa de ser su gran hija.

Gracias a esos seres hermosos que ya no están junto a mí, ellos que hicieron que mi vida sea muy especial, divertida y feliz, a esos Papás Abuelos que son los mejores que pude haber tenido; Carlos Franco y Adela Murillo, Diógenes Meza y Carlota Serrano, aunque no puedan leer todo lo que he escrito, solo espero que puedan sentir mi corazón, y estar orgullosa de mi, como yo lo estoy y seguiré estando de cada uno de ustedes. Gracias a ellos porque me cuidaron desde cuando era una bebé y siempre se preocuparon de mí, porque querían esto y mucho más. A Papá Carlos por haberme salvado cuando era chiquita y ser el que siempre me dijo que sueñe en grande que quería verme toda una ingeniera, no estás aquí ya conmigo pero lo hemos logrado. A Mamá Adela por

haberme cuidado siempre y prepararme esa deliciosa menestra diciendo que tenía una buena preparación para la memoria y que me ayudaría en todo lo que hiciera. A Papá Diógenes porque ha sido el gran ser humano que me dio la gran inspiración en mi vida Los Panchos (boleros), y como dice la mejor canción que he escuchado a lo largo de mi vida Triunfamos, pues hemos triunfado papito. Sin duda alguna gracias a Dios y a cada uno de ustedes por haberme dado la más grande bendición mis maravillosos papás.

Al Ing. Tomás Franco Meza porque es el hermano que muchos quieren tener pero que soy yo la afortunada de tenerlo, el que siempre me ha cuidado y protegido, que puede comprender cuando algo pasa, y con tan solo una retada se puede estar bien, por ayudarme y por defenderme en todo momento, por ser la persona en quien se puede confiar, y porque sin duda alguna eres el mejor de los hermanos que pude tener. Gracias a Lcda. Lisbeth Vélez por ser esa amiga, casi cuñada que apareció de la nada y se ha convertido en mucho, de igual manera por siempre estar pendiente de mí y prestarme su ayuda en cada momento, por escucharme y entenderme en muchas cosas.

Gracias a Marcos Rodríguez Paredes por ser ese mejor y gran amigo que ha estado en todo momento, siempre tan intenso preguntándome por todo, por sus risas, por sus alegrías, por las tristezas, por cuidarme en todo momento y por siempre estar pendiente de mí. Por la confianza que tenemos y porque hacemos un gran equipo en cualquier lado, por esa amistad que ha sido larga, verdadera y sobre todo duradera. Por ayudarme en todo y siempre estar a disposición en cualquier momento. Por ser esa persona que me llena de optimismo, fe y de gran energía, y sin duda alguna por ser ese gran deportista que me alienta a seguir siempre adelante.

A Gustavo Meza por ser ese primo todo terreno que a pesar de que me dupla de edad es uno de mis grandes amigos y consejero, gracias infinitas.

A Karla Beltrán por ser esa gran amiga que siempre está dispuesta ayudarme y escucharme en todo momento, por ser esa hermana de confianza que ha

estado en las buenas y en las peores, por su contagiosa locura y por ser esa amiga que te enseña amar los libros y las películas. A Gabriela Castillo por brindarme su apoyo y por ser esa amiga que inició conmigo desde el pre de esta linda etapa universitaria. A Ronald Mejía, Luis Pérez y Miguel Guamán por ser mis buenos amigos y por ser comprensibles desde el colegio hasta ahora. Al Ing. Henry Lomas y a la Ab. Anita Calvopiña por la inmensa amistad que me han brindado.

A Daniel Chuez, Xavier Jurado y Lía Suarez por ser ese gran equipo de tutoría y gran complemento en cada momento, gracias a cada uno de ustedes por todos esos ratos que pasamos juntos en las aulas de la universidad, no solo fuimos compañeros de clases sino también nos convertimos en grandes amigos y próximamente colegas.

A mi estimada y colega Karen Ortega Stopper sin duda alguna El Triunfo y Milagro unidas por una gran causa, gracias por tu gran amistad y por ser ese gran complemento en nuestra tesis, por ser esa compañera de viajes, por tu carisma y por tu emotividad en cada momento.

A Marcela Yagual, Luis Castro y Galo Alcívar por la ayuda cuando trabajé con ustedes, por enseñarme las cosas y por la paciencia y compromiso que tuvieron. Gracias a Miss Patricia y Mister Servio por ser amables y responsables en cada uno de sus actos.

Gracias a cada uno de los profesores que impartieron grandes conocimientos y fueron parte importante en la vida universitaria, por sus enseñanzas por sus valiosos aportes. Gracias de manera infinita a mi tutora Econ. Mercedes Baño quien comprendió y entendió en todo momento e hicimos un gran grupo dinámico, por su paciencia y dedicación que ha tenido con nosotras.

Dios los guarde y los bendiga inmensamente a cada uno de ustedes.

**Cecilia Zulay Franco Meza**

## AGRADECIMIENTO

Esta meta cumplida, se traduce a un “yo” autobús y a un camino, a un camino con altos y bajos, además de diversas paradas, donde unos suben y otros bajan. Tengo la oportunidad de expresar estas líneas y las quiero dirigir a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron en este recorrido, que sin importar la estación en la que se subieron o se bajaron, aportaron en mi crecimiento.

Agradezco a Dios y a la Virgen de la Nube por guiar mi camino con luz resplandeciente y amor infinito, por ponerme señales día a día que me van enseñando lo verdaderamente importante de la vida. Por pintar de blanco las paredes grises y por ser el impulso que me permitió terminar este recorrido.

A mi padre, por haberme enseñado amar a Dios y a la Virgen de la Nube, por ser la persona que desde que llegue a este mundo ha permanecido junto a mí. Por ser quien ha guiado mi vida estudiantil, por confiar en mí y por ser mi fuente de inspiración.

A mi madre, por ser ese equilibrio constante en mi vida. Por dejarme asomar a la ventana y descubrir nuevas horizontes. Por ser mi madre, mi amiga y mi cómplice. Por simplemente estar junto a mí.

A mi hermana Nube, quien además de ser mi hermana mayor se convirtió en mi guía, en aquella persona que siempre está junto a mí llenándome de amor y conocimientos. Gracias por la ayuda en todo mi recorrido estudiantil, gracias por tomarme de la mano y mostrarme el camino cuando al mismo lo vi con neblina.

A mi hermana Misshell, la terremoto de la casa, que día a día me permite conocer nuevos retos que aportan a mi crecimiento. Gracias por decir presente en los momentos difíciles dejándome saber que nuestro amor es incondicional.

A mi abuelitos paternos, quienes fueron la roca en mi familia que no nos dejó resbalar, gracias por aportar para que yo este escribiendo estas líneas,

gracias por su apoyo y por sus enseñanzas que hoy en día van dando su fruto. Gracias por el jugo en la mañana y por el abrazo en la noche.

A mi abuelita Rosa, por ser esa voz firme que me enseña día a día a superarme y a buscar mi propio porvenir. Por ser ese ejemplo de lucha constante y de independencia. Por darme la mano en tiempos difíciles.

A mi tía Irlanda, por cuidar en su momento de mí, como solo una mano sutil lo puede hacer. Gracias por inyectarme fuerzas y enseñarme a superar obstáculos. Gracias por estar presente a pesar de la distancia.

A mi prima Jennifer Ortega, por la ayuda que me brindo en su momento en mis actividades académicas.

A mis amigos, aquellas personas que no solo llenaron de alegría y diversión mi recorrido, sino que supieron estar presente cuando más los necesitaba. Hoy en día me siento tan afortunada porque considero que en toda esta trayectoria pude forjar amistades sinceras y doy gracias por ello. Gracias a mis amigos que me acompañan desde la escuela, colegio y a los que formaron parte de mí en la universidad.

Gratitud infinita a mi amiga Natasha Yépez por haber caminado junto a mí en la mayor parte de este recorrido, demostrándome su cariño incondicional. A mi amiga Joice Calvopiña por ser esa alma noble que siempre estuvo para mí y que me enseñó a seguir adelante en todo momento.

Agradezco a aquella persona que de casualidad llegó a mi vida con el título de body, pero perduró en el tiempo por decisión propia, gracias a Joselin Iguasnia por acompañarme siempre.

A mis amigos Pedro Román y Steven Acuña por su apoyo incondicional y por ayudarme siempre que lo necesitaba. A Ashley Castro, Kevin Aguilón y Kevin Portilla por su cariño y por decir presente cada vez que acudía a ellos.

Y no podría dejar de agradecer a aquella persona que recorrió junto a mí la mayoría de los ciclos académicos, que sin importar la estación en la que nos separamos, lo vivido y lo aprendido perdurarán en el tiempo. Gracias totales a Christell Peralta.

Gracias por el cariño y por ayudarme siempre que lo necesite: Steffania Parrales, Priscila Abad, Zully Cajo, Anthony Vélez, Sharon Gordillo, Evelyn Campoverde, Mariuxi Barzola, Tatiana Salazar, Teresa Balceca, Gabriela Diaz, Ormar Tamayo, Valeria Mosquera, Lenin Mera, Daniela Zambrano y Boris Beltrán.

Y de manera especial a Gabriela Castillo, quien además de ser mi amiga, se convirtió en su momento en mi compañera de vida, en aquella persona que día a día me iba dejando nuevas enseñanzas.

A mi amiga y compañera de tesis, Zulay Franco Meza, que con su alma noble se convirtió en la mejor dupla. Gracias por hacer de este proceso un sin fin de experiencias, gracias por el cariño y el apoyo incondicional.

A cada uno de los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo, y de manera especial al Ing. Virgilio Pesantes, quien con su estilo particular al momento de impartir las clases renovó mis ánimos de seguir adelante. A los ingenieros Jaime Samaniego, Verónica Correa y Gabriela Gracia por el cariño y los consejos. Al Ing. Marwin Lavayen por su ayuda en los momentos que necesite de una orientación académica y consejo. Gracias totales a mi tutora de tesis Mercedes Baño, quien estuvo presente en todo momento para guiarnos y aconsejarnos.

**Karen Elena Ortega Stopper**

## **DEDICATORIA**

La verdadera sabiduría  
empieza y termina  
En Dios  
**Santiago 1:5**

### **A Dios y a mi familia**

Seres fundamentales en mi vida.

A mi Papá el hombre más bueno del mundo y el  
mejor compañero de baile.

A mi Mamá mi mejor amiga y la mujer ideal que  
tengo en mi vida.

A mi hermano mi gran amigo fiel y el poderoso  
de estrategias.

A mis segundos papás, grandes seres que están  
en el cielo.

**Cecilia Zulay Franco Meza**

## **DEDICATORIA**

### **A mi padre...**

Por permitirme con su arduo esfuerzo y amor incondicional llegar hasta esta estación.

**Karen Elena Ortega Stopper**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**Números**

---

**Letras**

---

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.**

**Tutora**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....	2
1.1. Introducción .....	2
1.2. Problemática.....	3
1.3. Justificación .....	6
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivos Generales.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos .....	8
1.5. Alcance del estudio.....	9
1.6. Preguntas de Investigación.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL .....	12
2.1. Marco Referencial.....	12
2.1.1. Historia de la tecnología .....	12
2.1.2. Evolución de los celulares .....	13
2.1.3. Evolución de <i>Smartphone</i> .....	16
2.1.4. Generación Z.....	18
2.1.5. <i>Smartphone</i> .....	18
2.1.6. Características de un <i>smartphone</i> .....	19
2.1.7. Sistema operativo de un <i>smartphone</i> .....	21
2.1.8. Tecnología móvil – Evolución .....	24
2.1.9. Tecnología móvil en América Latina y en Ecuador.....	28
2.1.10. Penetración de Smartphone en América Latina- Ecuador .....	29
2.1.11. Situación de la industria de tecnología móvil .....	30
2.1.12. Segmentos de mercado móvil.....	32
2.1.13. Marcas de <i>smartphones</i> .....	33
2.2. Marco Legal .....	34
2.2.1. Regulaciones con respecto a la fabricación de <i>smartphone</i> .....	34

2.2.2.	Regulaciones con respecto a la importación de teléfonos celulares.....	36
2.2.3.	Regulaciones con respecto a medioambientales .....	37
2.3.	Marco Teórico.....	38
2.3.1.	Comportamiento del consumidor.....	38
2.3.2.	Consumidor móvil.....	38
2.3.3.	Factor cultural, social y personal .....	39
2.3.4.	Motivos de compra .....	40
2.3.5.	Posicionamiento .....	40
2.3.6.	Modelo del comportamiento del consumidor .....	41
2.3.7.	Percepción.....	42
2.3.8.	El proceso de decisión de compra: el modelo de 5 fases.....	43
2.3.9.	Teoría de decisión conductual.....	45
2.3.10.	Roles del consumidor.....	46
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....		50
3.1.	Diseño Investigativo.....	50
3.1.1.	Tipo de Investigación .....	50
3.1.2.	Fuentes de Información.....	52
3.1.3.	Tipos de Datos .....	52
3.1.4.	Herramientas Investigativas .....	53
3.1.5.	Target de Aplicación.....	56
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		69
4.1.	Resultados cualitativos .....	69
4.1.1.	Resultados de Entrevista a Profundidad .....	69
4.1.2.	Análisis de Entrevista a Profundidad.....	70
4.1.3.	Resultados de los <i>Focus Group</i> .....	73
4.1.4.	Análisis del <i>focus group</i> N° 1.....	75

4.1.5.	Análisis del <i>focus group</i> N- 2.....	81
4.1.6.	Análisis Matricial de Hallazgos .....	83
4.1.7.	Conclusiones de resultados .....	85
4.2.	Resultados cuantitativos .....	88
4.2.1.	Análisis interpretativos de variables cruzadas .....	88
4.2.2.	Análisis estadístico.....	108
4.2.3.	Conclusión de resultados cuantitativos .....	115
4.3.	Interpretación de Hallazgos Relevantes.....	117
4.3.1.	Comportamiento del consumidor y los factores que influyen.....	117
4.3.2.	Motivación racional .....	118
4.3.3.	Roles del consumidor .....	118
4.3.4.	Matriz de frecuencia vs consumo .....	119
	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	129
	<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>130</b>
5.1.	Conclusiones .....	130
5.2.	Recomendaciones .....	132
5.3.	Futuras líneas de investigación .....	133
	Bibliografía.....	134
	Anexos.....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de un <i>smartphone</i> .....	20
Tabla 2: Ventas de sistemas operativos .....	23
Tabla 3: Tipos de Tecnología.....	27
Tabla 4: Aportaciones de la industria de telefonía móvil.....	32
Tabla 5: Porcentaje de componente nacional.....	35
Tabla 6: Matiz Frecuencia vs Consumo.....	47
Tabla 7: Resumen de las herramientas de Investigación .....	55
Tabla 8: Población total de universidades .....	56
Tabla 9: Población total .....	58
Tabla 10: Definición de muestra .....	59
Tabla 11: Perfil de aplicación para herramientas cualitativas .....	60
Tabla 12: Perfil de aplicación para herramienta cualitativa .....	61
Tabla 13: Técnicas proyectivas.....	63
Tabla 14: Datos de los entrevistados.....	64
Tabla 15 Participantes del <i>focus group</i> N° 1 .....	66
Tabla 16: Resultados de Entrevista a Profundidad .....	69
Tabla 17: Resultados de Entrevista a Profundidad - Marcas de Smartphone .....	70
Tabla 18: Resultado del focus group N° 1.....	73
Tabla 19: Resultado del focus groupl N° 1.....	74
Tabla 20: Técnica Proyectiva N° 1 .....	74
Tabla 21: Técnica Proyectiva N° 1 .....	75
Tabla 22: Resultado del focus group N° 2 .....	78
Tabla 23: Resultado del focus group N° 2 .....	79
Tabla 24: Técnica Proyectiva N° 1 .....	80
Tabla 25: Técnica Proyectiva N° 2.....	80

Tabla 26: Análisis matricial de hallazgos - Semejanzas y diferencias .....	83
Tabla 27: Análisis matricial de hallazgos - Semejanzas y diferencias .....	84
Tabla 28: Posicionamiento de Marcas .....	85
Tabla 29: Resultados cuantitativos - Edad vs Forma de adquisición de smartphone .....	88
Tabla 30: Resultados Cuantitativos .....	89
Tabla 31: Resultados cuantitativos - Edad vs frecuencia de compra de un smartphone .....	90
Tabla 32: Resultados cuantitativos – .....	91
Tabla 33: Resultados Cuantitativos - Edad vs Gasto promedio de adquisición de un smartphone .....	92
Tabla 34: Resultados cuantitativos - Edad vs Motivo de compra de un smartphone .....	93
Tabla 35: Resultados cuantitativos - Edad vs Principales factores que intervienen al momento de adquirir un smartphone .....	94
Tabla 36: Resultados cuantitativos - Marcas que recuerda el encuestado ..	95
Tabla 37: Resultados cuantitativos - Edad vs Atributo más valorado de un smartphone .....	96
Tabla 38: Resultados cuantitativos - Edad vs Influyentes.....	97
Tabla 39: Resultados cuantitativos - Edad vs Uso de un smartphone .....	98
Tabla 40: Resultados cuantitativos - Edad vs Preferencia de marca de smartphone .....	99
Tabla 41: Resultados cuantitativos - Edad vs marca de smartphone que posee el encuestado.....	100
Tabla 42: Resultados cuantitativos - Universidad vs Marca de Smartphone que posee el encuestado .....	101
Tabla 43: Resultados cuantitativos - Universidad vs Lugar de adquisición de smartphone .....	102
Tabla 44: Resultados cuantitativos - Frecuencia vs gasto promedio .....	103
Tabla 45: Resultados cuantitativos - Influyentes vs Lugar de adquisición .	104
Tabla 46: Marca de smartphone que posee vs Gasto promedio .....	105

Tabla 47: Preferencia de marca vs Marca de smartphone que posee.....	106
Tabla 48: Motivo de compra vs Marca de smartphone que posee.....	107
Tabla 49: Perfiles de fila de Universidad vs Lugar de adquisición de smartphone .....	108
Tabla 50: Perfiles de columna de Universidad vs Lugar de adquisición de smartphone .....	109
Tabla 51: Resumen de Universidad vs Lugar de adquisición de smartphone .....	109
Tabla 52: Perfiles de fila - Frecuencia vs Gasto promedio.....	110
Tabla 53: Perfiles de columna - Frecuencia vs Gasto promedio.....	110
Tabla 54: Resumen - Frecuencia vs Gasto promedio.....	111
Tabla 55: Perfiles de fila - Influyentes vs Lugar de adquisición.....	112
Tabla 56: Perfiles de columna - Influyentes vs Lugar de adquisición.....	112
Tabla 57: Resumen - Influyentes vs Lugar de adquisición.....	113
Tabla 58: Perfiles de fila - Universidad vs Marca de smartphone que posee el encuestado .....	114
Tabla 59: Perfiles de columna - Universidad vs Marca de smartphone que posee el encuestado .....	114
Tabla 60: Resumen - Universidad vs Marca de smartphone que posee el encuestado .....	114
Tabla 61: Matriz Frecuencia vs Consumo.....	119
Tabla 62: Posicionamiento de las marcas .....	121
Tabla 63: Matriz Nivel de Influencia vs Marca de pertenencia.....	122
Tabla 64: Perfiles del consumidor.....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventas en unidades .....	33
Figura 2: Modelo del comportamiento del consumidor .....	41
Figura 3 Participantes del <i>focus group</i> N° 2.....	67
Figura 4: Resultados cuantitativos - Edad vs Forma de adquisición de smartphone .....	88
Figura 5: Resultados cuantitativos - Edad vs Lugar de adquisición de smartphone .....	89
Figura 6: Resultados cuantitativos - Edad vs frecuencia de compra de un smartphone .....	90
Figura 7: Resultados cuantitativos - Sexo vs Frecuencia de compra de un smartphone .....	91
Figura 8: Resultados Cuantitativos - Edad vs Gasto promedio de adquisición de un smartphone .....	92
Figura 9: Resultados cuantitativos - Edad vs Motivo de compra de un smartphone .....	93
Figura 10: Resultados cuantitativos - Edad vs Principales factores que intervienen al momento de adquirir un smartphone .....	94
Figura 11: Resultados cuantitativos - Edad vs Atributo más valorado de un smartphone .....	96
Figura 12: Resultados cuantitativos - Edad vs Influyentes.....	97
Figura 13: Resultados cuantitativos - Edad vs Uso de un smartphone .....	98
Figura 14: Resultados cuantitativos - Edad vs Preferencia de marca de smartphone .....	99
Figura 15: Resultado cuantitativos - Edad vs marca de smartphone que posee el encuestado .....	100
Figura 16: Resultados cuantitativos - Universidad vs Marca de Smartphone que posee el encuestado .....	101
Figura 17: Resultados cuantitativos - Universidad vs Lugar de adquisición de .....	102
Figura 18: Resultados cuantitativos - Frecuencia vs gasto promedio .....	103
Figura 19: Resultados cuantitativos - Influyentes vs Lugar de adquisición	104

Figura 20: Marca de smartphone que posee vs Gasto promedio .....	105
Figura 21: Preferencia de marca vs Marca de smartphone que posee.....	106
Figura 22: Motivo de compra vs Marca de smartphone que posee .....	107
Figura 23: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización .....	109
Figura 24: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización - Frecuencia vs Gasto promedio.....	111
Figura 25: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización - Influyentes vs Lugar de adquisición .....	113
Figura 26: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización - vs Marca de smartphone que posee el encuestado .....	115
Figura 27: Matriz equilibrio – Marca de pertenencia vs recordación .....	124

## Resumen

Mediante un análisis exhaustivo se pudo identificar que en el Ecuador existe una carencia de conocimiento sobre el comportamiento de compra de los *smartphones*, por tal motivo el presente proyecto tuvo como finalidad estudiar el comportamiento de compra de los universitarios entre 17 a 24 años de la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que se toma como referencia a este target, porque es donde se encuentra la mayor contracción de *smartphones*. Además el estudio solo fue dirigido a estudiantes de las 8 universidades más representativas de la ciudad.

Para el desarrollo del proyecto se establecieron diversos objetivos, los mismos que fueron cubiertos mediante la investigación; se creó de tal manera los perfiles de los universitarios según la marca que poseen y su motivación de compra, también se pudo identificar los roles que cumplen en el proceso de compra, el tipo de cliente que son para cada marca según su frecuencia de compra y consumo, entre otros hallazgos. Además se pudo identificar la posición de las marcas según su recordación y adquisición.

Para poder determinar el comportamiento de compra de los universitarios se estudió diversos aspectos. Con lo que respecta a los factores internos se identificó que la motivación que ellos tienen para adquirir un *smartphone* es académica; como factores internos se determinó que los amigos son los que mayormente influyen en la decisión de compra y que el atributo que más valoran de un *smartphone* es el sistema operativo.

Referente a la frecuencia y el gasto promedio de adquisición de un *smartphone* se identificó que la mayoría de los universitarios lo adquieren cada dos años y a un precio que fluctúa entre los \$300 a \$499,99. También se pudo notar que son usualmente adquiridos en el extranjero y que solo acceden a el equipo, es decir no contratan un plan telefónico, por tal motivo en su mayoría lo cancela a contado.

En cuanto al uso que mayormente le dan los universitarios a sus *smartphones*, se pudo notar que acceder a las redes sociales constituía la

actividad de mayor preferencia, corroborando de tal manera datos anteriormente recabados.

Entre los hallazgos referentes a las marcas de *smartphones*, se identificó que Samsung y Apple son las marcas más preferidas y las más adquiridas por los universitarios, adicional que se encuentran en el primer y segundo lugar respectivamente del Top 3 de las marcas; en tercer lugar se ubica la marca LG. Con respecto al posicionamiento que tienen estas 3 marcas en la mente de los universitarios, se identifica que Samsung es considerada como el más comercial, Apple es reconocida como una marca elegante y LG como bueno. También se pudo conocer que para ciertas marcas, ser la más recordada no infería ser la más adquirida.

Posteriormente con la finalidad de relacionar hallazgos, se prosiguió a elaborar 2 matrices, en el primero se explica el comportamiento de los universitarios según sus influyentes y la marca que poseen, identificado que tanto para los que eligieron la marca Samsung y Apple, la mayor influencia es cercana. La segunda matriz se creó con la finalidad de identificar el equilibrio que tienen las marcas en relación a su recordación y adquisición, identificando que existen marcas como Samsung y Apple que cuentan con un equilibrio absoluto, ya que son las más recordadas y las más adquiridas, sin embargo se identificaron marcas como Sony cuyo nivel de adquisición y recordación no guardan relación alguna.

Finalmente se presenta la creación de los perfiles, los cuales fueron realizados mediante los resultados cuantitativos. Las variables fijas a relacionar fueron la motivación de compra y la marca que poseían los universitarios. Mientras que las variables secundarias fueron la edad, universidad, género entre otras.

**Palabras claves: Smartphone, universitarios, Guayaquil, comportamiento del consumidor, marca, investigación.**

## **Abstract**

Through an analysis it could be identified that in Ecuador there is a lack of knowledge about the buying behavior of smartphones, for this reason this project aimed to study the buying behavior of university students between 17 to 24 years in the city of Guayaquil. It is worth mentioning that as a reference to this target, because it is where the biggest contraction of smartphones. Furthermore, the study was only aimed at students of the 8 most representative universities in the city.

For the development of this project we established various objectives, they were covered by the investigation; It was created so the profiles of the university by brand they own and purchase motivation, could also identify the roles they play in the procurement process, the type of customer they are for each brand according to their frequency of purchase and consumption among other findings. Furthermore, it could identify the position of the marks by recall and acquisition.

To determine the buying behavior of university students we studied various aspects. With regard to internal factors were identified that motivation they have to purchase a smartphone is academic; as internal factors was determined that friends are those who mostly influence the purchase decision and that the most valued attribute of a smartphone is the operating system.

Concerning the frequency and average cost of acquiring a smartphone it was identified that most university students acquire it every two years and at a price that ranges from \$ 300 to \$ 499.99. Could also be noticed that are usually acquired in the extracted and only access to the equipment, that is to say they do not hire a phone plan , for that reason they mostly cancels to cash.

As for the use mostly college give their smartphones, it was noted that access to social networks was the most preferred activity, corroborating such previously collected data.

Among the findings concerning brands of smartphones, it was identified that Samsung and Apple are the most preferred brands and the most acquired by the university students, additional found in the first and second place respectively in the Top 3 brands; thirdly the LG brand is located.

With respect to positioning with 3 brands are in the minds of college, is identified as Samsung is considered the most commercial, Apple is recognized as a stylish brand and LG as well. It could also be known that for certain brands, the most remembered not be inferred to be the most learned.

Later in order to relate findings, we continued to draw 2 matrix, in the first performance of university students explained by his influential and brand have identified both for those who chose the Samsung and Apple brand, the greatest influence it is nearby.

The second matrix was created with the purpose of identifying the balance with marks in relation to their remembrance and acquisition , identifying existing brands such as Samsung and Apple that have an absolute balance , as they are the most memorable and the most learned, but whose level brands such as Sony acquisition and recall completely unrelated they identified.

Finally we present the creation of the profiles, which were made through quantitative results is presented. Fixed to relate variables were buying motivation and brand owned university students. While secondary variables were age, college, gender and others.

**Keywords: Smartphone, university students, Guayaquil, consumer behavior, brand, research.**

## **CAPÍTULO 1**

### **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

# **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

## **1.1. Introducción**

La comunicación y la tecnología se ha incrementado notablemente en cada parte del mundo, desde un aspecto de antigüedad como los antepasados que utilizaban muecas, sonrisas, expresiones corporales y especies de silbatos para realizar algún tipo de llamado, como hasta la actualidad que con tan solo poseer un aparato tecnológico se puede comunicar y o realizar cualquier tipo de actividad.

A finales de los años 40, la tecnología empieza la evolución con los computadores que se construían utilizando dispositivos electromecánicos, como los relés, y dispositivos electrónicos básicos como las válvulas termoiónicas, las resistencias y los condensadores. Estos aparatos no poseían pantalla, ni teclado, ni ningún sistema operativo, y toda su programación se hacía a base de tarjetas perforadas o restableciendo las conexiones entre sus diferentes elementos. Universidad de Informática de Barcelona (2008).

Según la Universidad de Informática de Barcelona (2008) indica que los primeros computadores; como el Mark Y o el ENIAC terminaban ocupando un gran espacio, pesaban varias toneladas y tardaban una decena de segundos al hacer una división. En los últimos 50 años la ciencia y la tecnología ha hecho posible pasar de estos “grandes gigantes” a los ordenadores actuales, los cuales se puede coger con la palma de la mano y son capaces de realizar millones de operaciones por segundo. Este gran paso ha sido posible gracias al transistor, a los circuitos integrados y a los dispositivos de almacenamiento de datos magnético, sólidos y ópticos.

En 1983, aparece el primer teléfono celular portátil para el uso del consumidor llamado DynaTAC 8000X lanzado por Motorola, tenía un peso de 780 gr y medía aproximadamente 33 x 9 x 4.5cm. La batería tenía una durabilidad de no más de una hora hablando u 8 horas en *stand-by*, la calidad de sonido era mala. (CNN, 2011)

Para el año 1992, IBM Simon decide lanzar el primer teléfono inteligente del mundo, este dispositivo combinaba funciones propias de un móvil con las de una PDA, al incluir una pantalla táctil en la que se podían ver los mensajes de correo electrónico o consultar la agenda o el calendario y poder tener comunicación con diferentes partes. En Ecuador los primeros teléfonos inteligentes empezaron a comercializarse alrededor del 2006. (Diario El Comercio, 2015)

En el mercado actual, según la publicación del diario digital La Nación (2014) indica que las marcas con mayor producción de *smartphone* son: Samsung, Apple, Huawei, Lenova y LG.

En lo que se refiere al ranking de las marcas en el mercado ecuatoriano, la publicación del Diario El Comercio (2014) menciona: En el Ecuador lideran seis marcas. El puesto número uno se lo lleva Nokia, el siguiente Samsung con el 15% y otras marcas como Alcatel y LG también se llevan el 10% de participación del mercado cada una de ellas. Mientras que Blackberry y Huawei tienen una participación del 5% y el 4%; el resto de firmas, entre las cuales está Apple, se reparten el 16% del mercado.

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011), la ciudades que poseen mayor cantidad de *smartphone* son: Guayaquil con un 16,6%, Cuenca posee un 13,3% y Quito un 8,8%. Se evidencia que la ciudad de Guayaquil tiene mayor participación de *smartphone* a nivel Nacional.

## **1.2. Problemática**

*Smartphone*, o también denominado teléfono inteligente, es el término que se le atribuye a todos los móviles cuyas características son superiores a un móvil común, permitiendo de tal manera asemejarse a un ordenador portátil. Entre las características de estos teléfonos inteligentes resaltan: su pantalla táctil, cámara frontal y posterior con mayor megapíxeles, conectividad a internet y descarga de una variedad de aplicaciones, que

como se lo mencionó anteriormente, permite al usuario realizar ciertas funciones de un ordenador.

La revolución de estos teléfonos inteligentes ha llegado a todas partes del mundo causando gran impacto, que en América Latina se vendieron más de 109,5 millones de dispositivos móviles durante el 2014, representando un incremento del 59% con respecto a las ventas del año anterior, las cuales cerraron en 68,7 millones de unidades. (Telecoms, 2015)

El impacto que ha tenido este producto en América Latina también es evidenciado a través del informe de la Telefónica Global Millennial Survey 2014, en el cual determina que el 78% de los jóvenes latinoamericanos en la edad comprendida entre los 18 y 30 años tienen un *smartphone*, es decir cada 8 de 10 Latinoamericanos. (Universia, 2014)

Adicional el crecimiento que ha tenido esta industria en América Latina se confirma con estudios que estiman que para el 2020, el 86% de los latinoamericanos usarán *smartphones*. (Diario El Nacional , 2015)

De igual forma, el Diario (El Telégrafo, 2015) menciona que:

En el Ecuador también es evidente la gran aceptación que ha tenido esta innovación, que para el 2014, el 24,3% (2'808.243) de las personas de 12 años en adelante, poseen un teléfono inteligente, lo que refleja un crecimiento de 43,79% frente al 2013, según la Encuesta de Condiciones de Vida 2014, del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Las estadísticas anteriormente presentadas, también reflejan el cambio que ha sufrido la perspectiva que se tenía sobre un *smartphone*, ya que años atrás el usuario habitual de este producto eran los empresarios o personas de negocios. Por esta razón era común ver en una reunión o en algún restaurante a alguien de esta rama hacer uso de su móvil para alguna actividad laboral, sin embargo en la actualidad el producto es demandado por todos. La funcionalidad que le dan es distinta, pero la preferencia por el producto es igual de fuerte.

Además, según el estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB), realizado en el 2014, deja a los *smartphones* por encima de las computadoras y tabletas, ya que el 83% de las personas que acceden a internet, lo realizan a través de sus teléfonos inteligentes. (Diario El Comercio, 2015)

El fenómeno de los *smartphones*, no solo ha llegado para quedarse sino también para expandirse, así lo demuestra la reciente publicación de la revista digital Líderes, 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 para realizarla entre el año 2014 y 2020, donde las líneas de alta capacidad 4G-LTE cubrirán ese año el 75% de la región. (Revista Líderes, 2015)

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 influye, 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*. (Revista Líderes, 2015)

Estos datos permiten estimar que para los próximos años existirá un considerable crecimiento en la aportación de este sector al PIB ecuatoriano, el cual en el 2013 representó el 4% de la producción no petrolera. (Arcotel, 2014)

Estudios anteriores hacen evidente el crecimiento de la industria de *smartphones* en Ecuador y el aporte que realiza el mismo a la economía del país, que sorprende que en la actualidad no haya un estudio exhaustivo que revele el comportamiento de compra de este producto y más aún del sector donde existe la mayor concentración de Smartphone siendo esta la ciudad de Guayaquil. Una vez que se conozca el comportamiento de compra se podrá tener mayor eficiencia en las estrategias que realizan las diferentes empresas involucradas con este fenómeno móvil.

### **1.3. Justificación**

El presente proyecto investigativo tiene como objetivo aportar diferentes tipos de información, que permita entender a los diversos participantes de esta industria el comportamiento de universitarios con respecto a los *smartphones*. Se estima que esta recopilación sea de gran aporte ya que en la actualidad no existe estudio alguno que evidencie las percepciones y preferencias de los consumidores ecuatorianos, específicamente de los universitarios en la ciudad de Guayaquil; los cuales representan el target con mayor concentración de *smartphones*.

Al comprender el comportamiento de los consumidores, se abarcaría diferente tipo de información, lo cual aportaría a diversas partes. Es por esto, que para el presente estudio los aportes se clasificaron en 3 niveles, de los cuales el primero tendrá una sub clasificación.

#### **Aporte empresarial**

El siguiente estudio investigativo generará aportes a diversas entidades, las cuales se han establecido de la siguiente manera:

#### **Aporte para empresas – comercio electrónico**

El estudio ayudará a aquellas empresas que desean incursionar en el negocio de la web o aquellas que ya estén en dicho mercado; permitiéndoles a las nuevas poder identificar perfiles de posibles consumidores, ayudando a tener mejor visión sobre productos o servicios que vayan acorde con los gustos y preferencia de cada uno de ellos. Por otro lado a las empresas ya establecidas, el estudio le ayudará a conocer con precisión, donde se encuentra la mayor concentración de su target y así poder dirigir de manera eficiente las diferentes estrategias digitales.

#### **Aporte para empresas digitales**

Identificar las preferencias de los consumidores universitarios en cuando al uso que realizan con su *smartphone*, permitirá a las empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles identificar las verdaderas

necesidades de los consumidores, lo que servirá como base para conseguir una exitosa aplicación.

### **Aporte para el distribuidor de teléfonos móvil**

Permitirá conocer cuáles son las verdaderas preferencias de *smartphone*, en cuanto a la marca. Una vez que los distribuidores conozcan esta información podrán invertir su dinero de manera eficiente, ya que los productos que exhibirán irán alineados a las preferencias de los consumidores universitarios, logrando de tal manera una salida más rápida de la mercadería. Adicional, el estudio le proporcionará datos en cuanto al sistema de compra, entiéndase como adquisición del equipo en pre-pago o plan y la forma de pago; datos que pretende que el distribuidor pueda concretar de manera más rápida la venta.

### **Aporte para marcas de *smartphones***

El estudio servirá como retroalimentación a las diferentes marcas, ya que se dará a conocer lo que el cliente realmente percibe y aspira de sus productos. También al revelar el orden jerárquico de las marcas, otorgadas por los usuarios con respecto a su preferencia, se podrá establecer un líder de mercado (Universitarios en la ciudad de Guayaquil), pudiendo eliminar diversas suposiciones. Adicional el estudio también pretende acercar información a las nuevas empresas que están entrando al mercado local, sean estas nacionales o extranjeras, para que de tal manera tengan una correcta perspectiva del consumidor, logrando a la larga incrementar la demanda.

### **Aporte social**

Con respecto al aporte social que ejercería el estudio, además de beneficiar al cliente con su correcta satisfacción, se espera atraer el interés de nuevas marcas, dándole mayor dinamismo al mercado ecuatoriano y así mejorar la economía del país.

## **Aporte académico**

En cuanto a la perspectiva académica, el estudio en mención se presenta como base para futuros proyectos investigativos, o para planes de Marketing, ya que pretende entregar a las nuevas generaciones una herramienta que les permita acortar conflictos sobre el mercado de telefonía móvil inteligente, teniendo como principal actor, al consumidor.

### **1.4. Objetivo**

#### **1.4.1. Objetivos Generales**

Analizar el comportamiento de compra de *smartphones*, tomando como referencia el estudio de los universitarios en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Conocer la frecuencia y la forma de compra de un *smartphone* e identificar el lugar de adquisición.
2. Establecer el gasto promedio de adquisición de un *smartphone* y conocer la forma de pago que utilizan los universitarios.
3. Determinar las variables internas y externas que influyen en el universitario al momento de adquirir un *smartphone*.
4. Identificar el uso que le dan los universitarios a los *smartphones*.
5. Determinar el top of 3 de marcas de *smartphones*, e identificar la percepción que tienen los universitarios guayaquileños de cada una de ellas.
6. Conocer la marca preferida y la más adquirida por los universitarios guayaquileños.
7. Crear el perfil del consumidor.

## **1.5. Alcance del estudio**

El estudio propuesto será realizado en la ciudad de Guayaquil, a las personas entre 17 y 24 años, que su actividad sea solo estudiar. El target se pudo establecer gracias a datos estadísticos del INEC (2012, pág. 35), que revelaron que la mayor concentración de usuarios de *smartphones* se encuentra entre esas edades, representando el 17,8% de la población (Personas que poseen un *smartphone*).

Además de establecer el rango de edad de las personas con mayor concentración de *smartphone*, también se lo segmenta según el grado de instrucción, siendo los universitarios los elegidos para direccionar el proyecto, ya que datos estadísticos del INEC (2012, pág. 38) revelan que ellos con un 25,8% son el segundo segmento con mayor posesión de *smartphones*. También se establece a los estudiantes que solo estudian puesto que abarcan el 88% en esta actividad. (INEC, 2015)

Para establecer las universidades sujeto de estudio, se tomó como referencia la publicación de Zambrano y Castillo (2015, pág. 9) en la que citan a la Revista Ekos, la cual menciona a las Universidades más representativas de la provincia del Guayas. Las universidades son las siguientes:

1. Escuela Superior Politécnica del Litoral
2. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
3. Universidad Laica Vicente Rocafuerte
4. Universidad de Guayaquil
5. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
6. Universidad Agraria del Ecuador
7. Universidad Casa Grande
8. Universidad Santa María

## **1.6. Preguntas de Investigación**

1. ¿Con qué frecuencia cambian de *smartphones* los universitarios?
2. ¿Dónde compran los *smartphones* los universitarios?

3. ¿El sistema pre-pago es el más preferido por los universitarios al momento de adquirir un *smartphone*?
4. ¿Cuál es el gasto promedio de adquisición de un *smartphone*?
5. ¿Cuál es la forma de pago de un *smartphone*?
6. ¿Cuáles son los influyentes al momento de comprar un *smartphone*?
7. ¿Cuál es el atributo de los *smartphone* más valorado por los universitarios?
8. ¿Las redes sociales son el principal uso que los universitarios le dan a los *smartphones*?
9. ¿Sansumg es la marca preferida de los universitarios?
10. ¿Cuál es la marca de *smartphone* más adquirida por los universitarios?
11. ¿Cuál es la percepción que tienen los universitarios sobre las marcas?
12. ¿Cuál es el top 3 de las marcas de *smartphone* para los universitarios de la ciudad de Guayaquil?
13. ¿Cuál es el perfil de los universitarios?

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO CONTEXTUAL**

## CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

### 2.1. Marco Referencial

#### 2.1.1. Historia de la tecnología

La tecnología ha tenido un crecimiento notable durante muchos años, como en los antepasados que tenían piedras para realizar su cacería hasta la actualidad que utilizan aparatos tecnológicos para ejecutar cualquier tipo de actividad. Según Moretti (2011) indica que la historia de la tecnología se la puede clasificar en 7 etapas:

**Edad de la piedra antigua:** Las técnicas que empezaron a utilizar en esta edad fueron por el hombre primitivo, las principales actividades que realizaban eran: la caza, el tallado de madera y huesos para hacer las hachas y lanzas, además también tenía la técnica de pintar sobre las rocas y encender el fuego. (2.500.000 AC a 10.000 AC)

**Edad de la piedra nueva:** Surgió entre 10.000 AC a 4.000 AC, donde los hombres empezaron a utilizar nuevas técnicas para realizar utensilios, cultivar tierra y domesticar ganado. El hombre empezó con el sedentarismo. Posteriormente se realizaron nuevas técnicas enfocadas en la construcción de casas, templos, palacios entre otros. Y termina esta edad con la alfarería.

**Edad de los metales:** Apareció entre los años 1.000 a 1.732, donde empezó la innovación de poder tener energía mediante molinos de viento y de agua. Llegaron los telescopios, microscopios, las brújulas y armas de fuego.

**Edad de la revolución industrial:** Surgen entre los años 1.733 a 1.878. Esta etapa empieza con la elaboración de la máquina de vapor, se utilizaba el carbón como una fuente principal de energía. Gracias al invento de la locomotora y la construcción de redes ferroviarias surgió el tren que facilitaba la transportación a muchas personas. Las comunicaciones adquieren gran importancia dando lugar al telégrafo y luego el teléfono.

**Edad de la electricidad:** Apareció entre los años 1.879 a 1.946, en el cual se crearon maquinas eléctricas. Se dejó de utilizar el carbón y la madera como combustibles. Aparecieron los medios de transporte como el automóvil, los aeroplanos y grandes buques. La radio se destacó como un invento de los medios de comunicación.

**Edad de la electrónica:** Surge entre los años 1.947 a 1.972. En esta época aparece la televisión, la máquina de escribir eléctrica y las primeras computadoras. Empezó a usarse como principal fuente de energía el petróleo. Se desarrolló el reactor atómico nuclear como una nueva fuente de energía. Avances tecnológicos permitieron crear el rayo láser, la fotocopiadora, la fibra óptica, la calculadora de bolsillo, la lámpara incandescente, etc.

Comenzó una nueva etapa en las comunicaciones vía satelital mediante las primeras instalaciones de satélites. El ser humano por primera vez llegó a la luna. (Moretti, 2011)

**Edad de la información y las comunicaciones:** Surge en 1.973, donde se crearon las computadoras, las mismas que pasaron a ser las máquinas más importantes en las oficinas.

Posteriormente, con la aparición de aparatos tecnológicos como los celulares, entre otros, empezó la difusión de información mediante la creación de redes informáticas como internet. Se inventaron productos sintéticos, entre ellos los plásticos y una caridad de fertilizantes sintéticos herbicidas y pesticidas.

### **2.1.2. Evolución de los celulares**

Según Diario La Tecera (2013), los 16 aparatos esenciales para los consumidores en la historia de la telefonía móvil son los siguientes: En el año de 1973, Martin Cooper, para entonces ingeniero de Motorola, iniciaba un gran paso para las comunicaciones con la revolución de los teléfonos celulares.

### **Año 1983 - Motorola DynaTAC 8000X**

Este modelo sería llamado "zapatófono", debido a su gran parecido con una bota. Tenía un tiempo de conversación de 8 horas y media, y costaba unos 4 mil dólares de la época, más de 5 millones de pesos actuales.

### **Año 1998 - Nokia 5110**

Es uno de los más emblemáticos y populares de la era de los primeros celulares. Se ha considerado hasta hoy como uno de los mejores en su tipo, fue el primero en incluir el célebre juego de la culebrita, que con el tiempo también se convertiría en un ícono cultural.

### **Año 1999 - Nokia 3210**

Fue el primer celular en incluir varias funciones que se utilizan hasta el día de hoy: una antena interna, el texto predictivo y la posibilidad de cambiar su carcasa. Se vendió más de 160 millones de unidades en todo el mundo.

### **Año 2003 - Motorola RAZR V3**

Fue uno de los grandes aciertos de Motorola, con un diseño estilizado y sólido, aunque su estrategia de venta de equipos era de bajo costo lo que le hizo perder mucho dinero y nunca logró repuntar. Vendió 130 millones de unidades. (Diario La Tercera, 2013)

### **Año 2006 - Nokia N95**

Para este año con sistema operativo Symbian, este modelo fue uno de los mejores de su época y uno de los últimos golpes de Nokia antes de la era de los dispositivos táctiles. Entre sus características, contaba con conexión 3G y Wi-Fi, pantalla de 2,6, cámara de 5 Mpx, GPS y Bluetooth. Vendió 7 millones de unidades.

### **Año 2007 - Apple iPhone**

Es el modelo que lo cambió todo. Aunque no tenía 3G y tampoco se podía enviar mensajes de texto, fue el precursor de lo que se ve hoy. Las siguientes dos versiones vendieron 70 millones de unidades en conjunto.

### **Año 2007 - HTC Touch**

El mismo año del lanzamiento del iPhone, HTC presentó el último dispositivo con Windows Mobile 6, que entre otros se podía detectar la diferencia entre un lápiz y un dedo, o el movimiento de barrido.

### **Año 2010 - Apple iPhone 4**

El nuevo dispositivo cambió su estética y varios de sus componentes, como la antena. Ésta fue el blanco de la mayoría de las críticas, que con el modelo 4S fueron mejoradas. Hasta ahora lleva más de 80 millones de unidades.

### **Año 2010 - Google Nexus One**

El primer *smartphone* de Google dio el salto a lo grande, pudiendo ser vendido directamente a los usuarios y sin el intermediario de una compañía operadora. El experimento resultó más complicado de lo que esperaban, debido al pésimo servicio post venta y las críticas por este aspecto. Actualmente, los teléfonos de Google se venden a través de operadoras.

### **Año 2011 - Nokia Lumia 800**

El retorno de la compañía finlandesa a la industria, luego de varias caídas en ventas y un sistema operativo sin convencer, como Symbian. Fue el primero en incluir Windows Phone de Microsoft. (Diario La Tercera, 2013)

### **Año 2012 - Samsung Galaxy SIII**

Este *smartphone* fue la perfecta evolución de dos buenos dispositivos anteriores. Con su propio diseño, aplicaciones diseñadas especialmente y una gran pantalla, fue el primero en robarle el liderato al iPhone.

### **Año 2012 - Apple iPhone 5**

La hegemonía de Apple y Samsung continúa con el lanzamiento de este modelo, criticado por no ofrecer ninguna característica realmente diferenciadora con respecto a la competencia y el drástico cambio de

conector, que generó más de algún reclamo. Sin embargo, su pantalla de 4 pulgadas y capacidad Retina Display bastaron para vender 25 millones de unidades en pocos meses.

### **Año 2013 - BlackBerry Z10**

El característico teclado dice adiós en este modelo. Su gran cantidad de prestaciones y sus numerosos usuarios lo hace una mejor alternativa frente a otros dispositivos.

### **Año 2013 - Samsung Galaxy S4**

El lanzamiento de Samsung, incluye varias mejoras con respecto a su antecesor, entre otros posee una pantalla poco más grande, controles de gestos y seguimiento de los ojos y otras diversas actualizaciones en sus características. (Diario La Tercera, 2013)

### **2.1.3. Evolución de *Smartphone***

Según el canal 24 Horas (2014), indica que los *smartphones* revolucionaron la forma de comunicarse, y que los primeros modelos son muy diferentes a los actuales.

### **Año 1992**

Aparece el IBM Simon, que tenía todas las funciones de un PDA de aquella época, con capacidades telefónicas y de SMS, y una pantalla totalmente táctil la cual podía ser manipulada con el dedo. Su peso era 510 gramos y solo podía funcionar en 190 ciudades distribuidas en 15 estados de los Estados Unidos, lo cual no lo hacía conveniente para viajes.

### **Año 1996**

Aparece el celular Nokia denominado 9000 *Communicator*, poseía calendario, calculadora y notas. Además permitía enviar fax, correos electrónicos y mensajes SMS.

### **Año 1997**

Por primera vez se utilizaba el término "*smartphone*", cuando Ericsson describió su modelo GS88 Penélope como un celular inteligente debido a su teclado QWERTY. ( 24 Horas, 2014)

### **Año 2002**

En este año aparece el primer modelo de BlackBerry con teléfono incorporado. El BlackBerry 5810 reproducía ringtones polifónicos, podía conectarse a internet por GPRS y contaba con entrada USB.

### **Año 2007**

Según lo publicado por ( 24 Horas, 2014) la verdadera revolución de los *smartphones* se produjo casi diez años después de que se indicará dicha definición, cuando Steve Jobs dio a conocer el primer modelo de iPhone.

Este iPhone tenía pantalla táctil, una cámara de 2 megapíxeles, reproductor de música y servicios de internet, se destacaba el correo electrónico y Wi-Fi. Sin embargo, este modelo no contaba con conectividad 3G ni con la conocida "Apps Store", tecnología que llegaría un año después con el iPhone 3G.

### **Año 2008**

Para este año aparece el primer teléfono con sistema operativo Android, el HTC Dream. Este *smartphone* entre sus características incorporaba pantalla táctil, cámara de 3,2 megapíxeles, acceso a 3G y Wi-Fi. Además de acceso directo a aplicaciones de Google como Gmail y Google Maps.

### **En la actualidad**

Samsung y Apple lideran el mercado de los celulares inteligentes y cada año se esfuerzan por mejorar las características y atributos de sus equipos, para así poder satisfacer a sus clientes y así conseguir el liderazgo

del mercado. Sus próximos modelos, irán creciendo en base de lo que se propone la empresa y las determinantes variables de los consumidores, como por ejemplo: iPhone 6 y Samsung 6

#### **2.1.4. Generación Z**

La generación Z, conocida también como "nativos digitales" está dada en jóvenes que han nacido a partir de 1996 en medio del boom electrónico, sistemas operativos inteligentes y los contenidos digitales, ya que estas son las principales fuentes de conocimiento, comunicación y la forma más inmediata de poder relacionarse con otras personas.

Según datos publicados por la consultora internacional Spark & Honey, indica que los jóvenes de esta generación acaparan el 60% en decisiones individuales. (Diario El Informador, 2015)

#### **2.1.5. Smartphone**

*Smartphone* o también denominado teléfono inteligente en español, es la última evolución de teléfonos móviles en el mercado mundial. Es relevante resaltar que el término "Inteligente" hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil, o simplemente el acceso seguro al correo electrónico. A continuación se presentaran diversos conceptos sobre el equipo en gestión. (Ecured, 2015)

Según lo publicado por (Alegsa, 2015) *smartphone* es:

Un teléfono móvil que abarca las características de una computadora personal. Los *smartphones* permiten al usuario poder instalar nuevas aplicaciones, de esta manera incrementa su funcionalidad en diferentes actividades. Posee un sistema operativo; estos pueden tener un mini teclado, una pantalla táctil, un lápiz óptico, etc. Tienden a incluir acceso a internet, servicios de e-mail, cámara incorporada, navegador, procesador de datos y texto, entre otros.

Así también según lo publicado por la revista digital Soluciones Magazine (2011) *smartphone* es:

Un teléfono celular que, además de realizar llamadas, tiene acceso a un conjunto de aplicaciones y funciones similares a las de una computadora.

Cuenta además con más opciones de conectividad, como acceso a internet. La mayoría de estos dispositivos tienen pantallas táctiles, además de memoria y procesadores similares al de un ordenador.

También tienen sistemas operativos - los equivalentes a OS X, Windows o Linux en una computadora - diseñados especialmente para estos aparatos. Son en resumen, computadoras de bolsillo con las que se pueden hacer llamadas telefónicas.

En Ecuador existe un concepto sobre los *smartphones*, el cual fue establecido por el (Comercio Exterior (COMEX), 2013):

Se entiende por teléfonos inteligentes a los dispositivos móviles que permiten además de comunicaciones de voz y mensajes de textos, la transacción de datos través de tecnologías inalámbricas así como la facilidad de intercambio y transferencia de información con otros dispositivos.

#### **2.1.6. Características de un *smartphone***

Unas de las características que se encuentran en todos los modelos de *smartphones* existentes en el mercado, y que permite tildar a un teléfono celular como inteligente, es que cuente con un soporte para correo electrónico, adicional de que permita al usuario instalar diferentes tipos de programas. Así también cabe destacar que las características están limitadas a contar con pantallas táctiles o no, sin embargo estos modelos de celulares en la actualidad son los más demandados, desplazando de tal forma a los teléfonos con diferentes pantallas. (Ecured, 2015).

Tabla 1: Características de un *smartphone*

Soporta de correo electrónico	Cuenta con GPS.	Permiten la instalación de programas de terceros
Utiliza cualquier interfaz para el ingreso de datos, como por ejemplo cuenta con teclado QWERTY, y pantalla táctil.	Permiten ingresar a Internet.	Poseen agenda digital, administración de contactos.
Compatible con JPEG, GIF, TIFF, BMP, PNG para la imagen, Xvid, 3GP, AVI, MPEG-4 para el vídeo y WMA para el audio.	Permiten leer documentos en distintos formatos.	Cuenta con algún sistema operativo.
Sensor de luz ambiental para ajustar la luz de la pantalla al entorno.	Conectividad Bluetooth.	Cámara incluida para capturar Imágenes y Video.

Fuente: Fuente: Ecured, (2015)

Elaboración: Autoras, 2016

Así también según la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (2015), indica que un *smartphone* posee las siguientes características:

- Soporta correo electrónico.
- Cuenta con GPS.
- Permiten la instalación de programas de terceros mediante los cuales el usuario logra ampliar las capacidades y funcionalidades del equipo, más allá de cómo lo haya entregado el fabricante.
- Utiliza cualquier interfaz para el ingreso de datos, como por ejemplo teclado QWERTY, pantalla táctil.

- Cámara con lente/sensor.
- Permite conectarse a internet vía Wi-Fi, GPRS, EDGE, 3G o 4G.
- Conexiones con la PC vía USB, bluetooth o Wi-Fi.
- Poseen agenda digital, administración de contactos.
- Capacidad de soportar aplicaciones como MP3, Vídeos y Juegos.
- Permitan leer documentos en distintos formatos, entre ellos los PDFs e incluyendo las más conocidas suites ofimáticas, como es el caso de Microsoft Office.
- Debe contar con algún sistema operativo.

(Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2015)

Según lo publicado por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) (2013), un *smartphone* deben cumplir como mínimo con las siguientes características.

1. El dispositivo debe tener facilidad de conexión a Internet a través de Wi-Fi y tecnología móvil, así como facilidad de conexión a otros dispositivos a través de Bluetooth.
2. El dispositivo debe permitir al usuario la instalación de nuevas aplicaciones que puedan aumentar las funcionalidades de dicho equipo.
3. El dispositivo debe soportar funcionalidades de navegar en la web.
4. El dispositivo debe soportar funcionalidades de correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales y visualizador de documentos.
5. El dispositivo debe contener funcionalidades de multimedia.

### **2.1.7. Sistema operativo de un *smartphone***

Es el motor que hace que el *smartphone* opere de manera rápida y maneja tanto el equipo como el software, creando experiencias agradables al usuario. Los diferentes sistemas operativos son:

## **iOS**

Antiguamente el iPhone OS, es el sistema operativo utilizado en los dispositivos de Apple: iPhone, iPad y iTouch. Apple lo presenta como el sistema operativo móvil más avanzado en el mundo.

## **Android**

Es un sistema operativo de Google para *smartphones*, PDA y terminales móviles.

## **Bada**

Después de Google y Apple, es Samsung quien lanzó su sistema operativo destinado a los *smartphones*. Sin embargo, Bada no revoluciona el mundo de los sistemas operativos móviles.

## **Windows Phone**

Microsoft lanzó su propio sistema operativo: el Windows Phone. La última versión es Windows Phone 7.

## **BlackBerry OS:**

BlackBerry es un sistema operativo cuya principal característica es permitir el uso de varias funciones al mismo tiempo. Para uso profesional.

## **Symbian**

Sistema operativo de los más fiables. Comprado por Nokia, Symbian es utilizado por la marca Nokia, Samsung, y Sony Ericsson.

En lo que respecta a la posición en el mercado que tiene cada uno de los sistemas operativos anteriormente mencionados, en la publicación de el diario La Nación (2014), se muestra un estudio realizado por la consultora IDC, que mediante el monto de unidades vendidas determinan cuáles son los líderes del mercado de América.

A continuación se muestra una gráfica en la cual se presentan los diferentes sistemas operativos con sus respectivas unidades vendidas, tanto

para el año 2013, como para el año 2014, esto con la finalidad de poder evidenciar de mejor manera la evolución o el retroceso que ha tenido cada una.

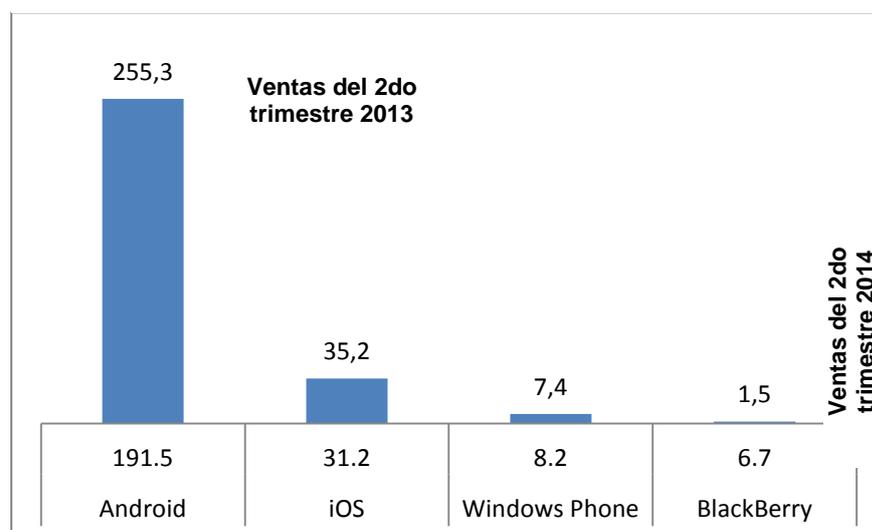
**Tabla 2: Ventas de sistemas operativos**

Sistema operativo	Ventas 2do trimestre 2013	Ventas 2do trimestre 2014
Android	191.5	255,3
iOS	31.2	35,2
Windows Phone	8.2	7,4
BlackBerry	6.7	1,5

Fuente: Diario La Nación, 2014

Elaboración: Autoras, 2016

**Ilustración 1: Ventas de sistemas operativos**



Elaboración: Autoras, 2016

Los datos reflejan que del año 2013 al 2014, tanto el sistema Android como el sistema iOS, han presentado un incremento en sus ventas, mientras que el sistema Windows Phone y Blackberry presentaron un retroceso en sus cifras, las cuales pasaron de 8,2 a 7,4 y de 6,7 a 1,5 unidades vendidas respectivamente.

Adicional se evidencia que el sistema Android siguió liderando el mercado en el 2014, presentando unas ventas de 255,3 millones de unidades. En segundo lugar y con ventas muy por debajo de las del líder de mercado, se encuentra el sistema de iOS, el cual publica unas ventas de 35,2 unidades, valor que como se lo mencionó no logra igualar, ni mucho menos superar al líder, pero sí logró establecer un porcentaje de crecimiento con relación a sus ventas del año 2013, las cuales cerraron con 31,2 unidades vendidas.

### **2.1.8. Tecnología móvil – Evolución**

La tecnología móvil ha presentado grandes evoluciones y es que desde 1993 al 2015 ha pasado por cuatro generaciones, las misma que han aportado de manera significativa a la comunicación. A continuación se detallan los diferentes tipos de tecnología móvil existentes a nivel mundial.

- **Red 1G**

La red 1G, también denominada, pero poco conocida como tecnología móvil analógica, surgió a finales de los setenta y comienzos de los ochenta del siglo pasado. Esta tecnología se caracterizó por ser analógica, por realizar únicamente transmisiones de voz. Aunque esta innovación trajo muchos benéficos en sus momentos a las personas, la falta de calidad del servicio impulsó a exigir mejoras, dando paso a una nueva generación tecnológica. (Revista About, 2015)

- **Red 2G**

La Red 2G, o también denominada tecnología móvil digital, surge en el año de 1992 y es la segunda generación tecnológica con la que cuenta el mercado móvil. A diferencia de la generación anterior, esta red, además de generar la transmisión de voz, también permite la transmisión de datos

digitales de volúmenes bajos, por ejemplo, mensajes de texto, multimedia, identificador de llamadas, etc. (Diario El Comercio , 2014)

Con esta evolución también llegaron al mercado nuevos teléfonos, cuyas dimensiones eran más pequeñas, además permitía conectarse con mayor rapidez a la señal de las redes. (Revista About, 2015)

La segunda generación de red móvil ha sido de gran aporte para la sociedad, pero en la actualidad no podría competir con las nuevas generaciones, así lo demuestra la información publicada por el Diario El Comercio (2014):

En comparación con las otras redes, la velocidad de esta red de segunda generación se grafica de la siguiente manera: si un usuario va a descargar un CD de música de 64 minutos, en una red 2G puede tardar 74 minutos. En la de 3G le toma 25 minutos, y si lo hace en una red de cuarta generación o LTE, son 54 segundos.

- **Red 2.5G**

La tecnología GPRS, aparece en el mercado móvil entre el año 2001 - 2004, se presenta al igual que la red 2G como una tecnología dinámica e interactiva, pero con mejoras, las cuales radica en su alcance de datos, pasando de 9,6 Kbits/s (2G) a 40- 100 6 Kbits/s.

- **Red 3G**

La red 3G, o también denominada UMTS, según lo publicado por (Diario El Comercio , 2014) es:

Aquella red dinámica e interactiva que permite una conectividad en la red todo el tiempo, es una red en la que los datos y la voz se utilizan en igual medida. Esta red permite el servicio de internet por banda ancha, así mismo que el usuario pueda realizar videollamadas. Aquí los *smartphones* llegan con mayores capacidades para permitir la conexión entre personas y máquinas.

- **Red 3.5G:** La tecnología HSPA+ es aquella generación que por el alcance de su tecnología permite la carga de datos a más velocidad, permitiendo a los usuarios realizar videollamadas de una manera menos retardada. (Diario El Comercio , 2014)

- **Red 4G**

Red de cuarta generación (4G), conocida también como LTE (*Long Term Evolution*), un término en inglés cuyo significado es evolución a largo plazo, es la última generación de red móvil con la que cuentan los diferentes mercados mundiales, es decir la más avanzada hasta el momento. (Diario El Comercio , 2014)

Para entender mejor el alcance de esta nueva red en sus usuarios, se detallará diversos ejemplos en los cuales se evidencia sus benéficos.

Por ejemplo, si una persona que hace uso de las redes sociales desea subir una foto para compartirla con sus contactos, la actividad con las tecnologías anteriores (2G-3G) le tomaría 25 segundos, hoy en día, con la red de 4 generación, podrá subir la misma foto en cuestión de 1 segundo.

Así también, para las personas que son fanáticas de escuchar música en línea, la nueva tecnología le permitirá realizarlo de manera inmediata, ya que la transmisión será posible en cuestión de 1 segundo, superando en gran manera a los 10 segundos que anteriormente tomaba la actividad en gestión.

Otra actividad en la que se comprueba las ventajas de contar con la red 4G, es al momento de descargar un video, ya que anteriormente dicha actividad tomaba un promedio de 10 horas, en la actualidad con la red de cuarta generación, se podrá acceder a dicho video en tan solo 17 minutos. (Diario El Comercio , 2014). Son evidentes las mejoras que viven las personas que poseen *smartphones* con red 4G, sin embargo ya se estudia la posibilidad de contar con una nueva generación, la generación 5G.

Tabla 3: Tipos de Tecnología

<b>Tipos de tecnología</b>			
<b>1G</b>	<b>2G</b>	<b>3G</b>	<b>4G</b>
	<b>GSM</b>	<b>UMTS</b>	<b>LTE</b>
			
Tecnología móvil analógica. Trasmisión de voz únicamente.	Tecnología móvil digital que permite la transmisión de voz y mensajes cortos. Datos a 9.6 Kbits/s	Transmite internet por banda ancha, videollamada. Streaming, navegación. Datos 3.5 a 7,2 Mbits/s	Servicio de internet por banda ancha. Video HD, juegos online, streaming TV, música. Datos 20 a 40 Mbits/s

Elaboración: Autoras, 2016

### **2.1.9. Tecnología móvil en América Latina y en Ecuador**

El uso de los *smartphones* permitirá cambiar el panorama sobre las conexiones móviles, y es que en la actualidad (2015), según la publicación de The Wall Street Journal (2015) donde presentan los resultados de Ovum, una firma de investigación del sector de comunicación y medios, establece que la tecnología 2G representa el 52% del total de conexiones móviles en América latina, pero que a medida que los usuarios migren a banda ancha, lo cual se da con el crecimiento de *smartphones* en la región, se estima que este porcentaje se reducirá a 20% para el año 2020, en el cual se prevé haya un incremento en las conexiones, estableciéndolo en 956 millones de conexiones. (GSMA, 2014)

En América Latina para el presente año las conexiones 3G fueron el segundo sistema más utilizado por la población, representando el 44% de las conexiones móviles, muy por atrás representando tan solo el 4% de la misma, se ubica la tecnología 4G, pero se prevé para los próximos años un acelerado crecimiento de esta tecnología. (The Wall Street Journal , 2015)

En Ecuador, según la publicación del Diario El Comercio (2014), la red de cuarta generación entró al mercado el 18 de Octubre del 2013, gracias a la aprobación del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel); La primera empresa en ofertar este servicio fue la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)

Según publicación de el Diario El comercio (2014), los modelos que permiten esta tecnología son: iPhone 4S en adelante, Samsung S3, tabletas de marcas y desarrollo similares, últimos modelos de BlackBerry, Huawei y Lenovo.

Aunque ya la Red 4G está expuesta al mercado, en Ecuador aún no se ha llegado a adquirir dicho servicio en su totalidad y así lo demuestras los siguientes datos estadísticos.

Según el boletín estadístico del sector de telecomunicaciones, publicado por Arcotel (2014, pág. 9), en el caso de Ecuador en el 2014 el

85,55% de las líneas activas fueron de tecnologías 2G, seguido de un 14,42% en 3G, y finalmente un 0,03% en 4G.

#### **2.1.10. Penetración de Smartphone en América Latina- Ecuador**

Según el estudio que realizó Guía Local, en el cual se elaboró el Mapa de Invasión Mobile, se establece que en América Latina en el 2014 el uso de dispositivos móviles creció 61% con relación al año anterior. (Diario Gestión, 2015)

El estudio de Guía Local también evidencia que entre los países de América Latina con mayor crecimiento en el uso de dispositivo móviles se encuentra Ecuador, ubicándose en el 5to puesto con un incremento de 76%; En el primer lugar del ranking se ubicó Nicaragua con un 135%, y entre los últimos lugares se encuentra Brasil con un crecimiento del 7,5%. (Diario Gestión, 2015)

Y es que en el año anterior (2013), Ecuador contó con 17,5 millones de conexiones móviles, representando en ese entonces el 2,5% de la región de América Latina, y se espera que con el incremento anteriormente mencionado del 76% que ha sufrido entre 2013 y 2014 haya incrementado también el aporte a la región. (Arcotel, 2014)

En América Latina se pudo evidenciar el aumento que ha tenido este fenómeno móvil por medio de las ventas anuales, las cuales para el 2014 fueron de 109,5 millones de dispositivos móviles, representando un crecimiento del 59% con respecto a las ventas del año 2013. (Telecoms, 2015)

Adicional, según el informe de Telefónica Global Millennial Survey 2014, el 78% de los jóvenes latinoamericanos entre 18 a 30 años de edad tienen un *smartphone*, esto quiere decir que, 8 de cada 10 latinoamericano posee un *smartphone* (Universia, 2014).

En cuanto al empleo de *smartphones* para navegar en internet, se evidenció que existe un acelerado crecimiento, ya que en el 2014 se

presentó un incremento del 70% con relación al año anterior, lo cual evidencia el liderazgo que está teniendo los *smartphones* frente a las computadoras, las cuales para el mismo año, registraron una caída del 11,3% (Diario Gestión, 2015)

En Ecuador también se evidencia este crecimiento a través de la encuesta de Condiciones de Vida 2014, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, publicado en El Telégrafo (2015), en el cual indica que en el 2014, el 24,3% de las personas de 12 años en adelante poseen un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 43,79% frente al año anterior.

Ha sido realmente impactante la aparición de los *smartphones* en la sociedad, que el reporte de Movilidad de Ericsson lo confirma, estimando que para el 2020 el 86% de los latinoamericanos usarán *smartphones*. (El Nacional, 2015)

#### **2.1.11. Situación de la industria de tecnología móvil**

Según el estudio de GSMA (2014), menciona que los mercados móviles en América Latina están viviendo un fuerte aumento en la adopción de *smartphones*, lo que infiere una mayor migración a redes de banda ancha; así para el año 2013 la industria de tecnología móvil representó el 4,1% del PIB regional, y se estima que aumentará para los siguientes años, ya que se esperan inversiones millonarias por parte de las operadoras móviles.

La inversión de las operadoras pretende abastecer la demanda de estos equipos móviles con la entrega de un correcto servicio de banda ancha, ya que este fenómeno está impulsando el tráfico de datos móviles.

La directora de GSMA, Anne Bouverot se refirió a esta creciente de la siguiente manera:

“Estamos viendo una rápida migración tecnológica en América Latina, la cual está estimulando el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Estos juegan un rol clave para afrontar muchos de los desafíos de la región en términos sociales, económicos y de servicios públicos, y facilitan también la inclusión económica y digital” Además afirma que:

“La creciente adopción de *smartphones*, junto con la expansión de la cobertura de banda ancha móvil, no solo está abriendo nuevas oportunidades de negocios para todos los actores de la cadena de valor móvil, sino que además les está brindando a millones de personas la posibilidad de conectarse a Internet móvil” GAMA (2014)

De tal manera el estudio de GAMA (2014) estima que para el 2020 los Smartphone representarán el 70% del total de conexiones (605 millones) estableciendo un crecimiento del 133% con relación al 30% de conexiones (200millones) en el año 2014. Adicional se estima que para ese año, América Latina, será la segunda región con mayor base instalada de Smartphone, seguido de la región Asia-Pacífico. (GSMA, 2014)

En lo que respecta al aporte que ejerce la industria en gestión a la economía de América Latina, el estudio realizado por GSMA (2014) da a conocer lo siguiente:

El ecosistema móvil es una fuente de crecimiento económico y de generación de empleo muy importante en América Latina. En 2013, la industria móvil aportó el 4,1% del Producto Bruto Interno (PBI) total de la región, equivalente a USD 242.000 millones. Para el 2020, se calcula que la contribución del ecosistema móvil ascenderá a USD 275.000 millones, lo que representará un 4,5% del PIB proyectado para la región.

Adicional se puede conocer que la industria de telefonía móvil aporta en diversos aspectos a la economía de la región de América Latina, siendo este aporte de forma directa e indirecta. A continuación se presenta un gráfico en la cual se podrá identificar cada uno de los aportes y su respectiva valoración monetaria.

**Tabla 4: Aportaciones de la industria de telefonía móvil**

<b>Aporte de la industria de telefonía móvil</b>	
<b>Aportación directa de empleo (2013)</b>	\$1.000.000,00
<b>Aportación indirecta de empleo 2013 (Distintos sectores de economía)</b>	\$1.000.000,00
<b>Aporte al financiamiento público 2013 (pago de impuesto y cargas)</b>	\$41.000.000,00
<b>Aporte por subasta de espectro 2014</b>	\$4.000.000,00
Aporte para las arcas públicas 2020 (excluida las cargas reglamentaria y espectro) será de \$53.000.000,00	

**Fuente: GSMA, 2014**

**Elaboración: Autoras, 2016**

En lo que se refiere a la aportación de la industria en gestión a la economía del Ecuador, el estudio publicado por Arcotel (2014) menciona lo siguiente:

La producción de bienes y servicios del Ecuador alcanzó USD 67,081 millones para el año 2013, generándose en el sector de correos y telecomunicaciones un aporte aproximado del 3,5% (2.372 millones) y con respecto a producción no petrolera representa el 4% para el mismo período.

#### **2.1.12. Segmentos de mercado móvil**

Datos del boletín estadístico del sector de telecomunicaciones, publicado por Arcotel (2014), muestra las preferencias que tiene la población del Ecuador sobre los servicios pospago y prepago.

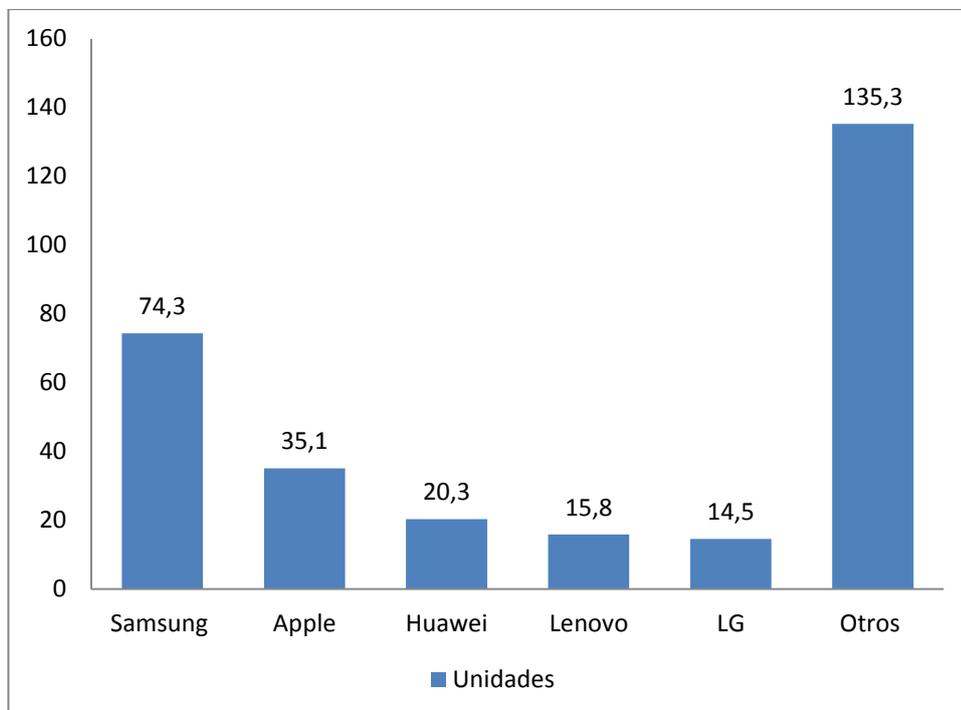
En el 2013, el 20% de la población utilizaba el sistema postpago, presentando un crecimiento del 8% con relación al año 2006, en el cual el porcentaje de personas con servicio postpago era del 12%; el restante 80% de la población adquirió el servicio prepago, atribuyéndose un decrecimiento del 8% con relación al año 2006.

El servicio postpago ha ido ganando terreno en su mayoría por los planes de datos móviles, los cuales han sido posible por la tendencia de *smartphone* y el uso constante de internet. Los planes de datos representaron en el 2013 el 19,6% del servicio postpago. (Arcotel, 2014)

### 2.1.13. Marcas de *smartphones*

En el mercado móvil mundial existen diversas compañías fabricantes de teléfonos celulares, pero gracias un estudio de IDC, publicado el Julio del 2014, se pudo conocer a las 5 empresas que lideran el mercado.

Figura 1: Ventas en unidades



Fuente: El Nacional, 2014

Elaboración: Autoras, 2016

Mediante el gráfico expuesto, se puede identificar que la compañía que lidera el ranking de fabricantes de *smartphones* es Samsung, con unas ventas totales de 74,3 millones de unidades, las cuales en su mayoría se tratan de Galaxy S4 y S5.

En segundo lugar de la tabla con una diferencia de menos 39,2 unidades vendidas se encuentra la marca Apple, quien en el 2014 vendió 35,1 unidades de iPhones.

En tercer y cuarto lugar se encuentran las compañías chinas: Huawei con 20,3 millones de unidades vendidas y Lenovo con 14,5 millones de unidades. En el último lugar del top five se ubica la marca LG, de origen surcoreano, la cual presentó ventas de tan solo 14,5 millones de unidades, es decir 59,8 unidades menos que la marca líder del ranking. (La Nación , 2014)

En lo que se refiere al ranking de las marcas en el mercado ecuatoriano, la publicación del Diario El Comercio (2014) menciona:

En el Ecuador lideran seis marcas. El primer lugar se lo lleva Nokia, el siguiente Samsung con el 15% y otras marcas como Alcatel y LG también se llevan el 10% de participación del mercado cada una de ellas. Mientras que Blackberry y Huawei tienen una participación del 5% y el 4%; el resto de firmas, entre las cuales está Apple, se reparten el 16% del mercado.

## **2.2. Marco Legal**

### **2.2.1. Regulaciones con respecto a la fabricación de *smartphone***

Según lo publicado por el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) (2014)

Se puede conocer que con la finalidad de impulsar la transformación de la matriz productiva, el Plan Nacional de Buen Vivir, publicado en ROS del

11 de Septiembre del 2013, estable entre sus políticas diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

Es por esto que las empresas ensambladoras de teléfonos celulares, deben contar con un porcentaje mínimo de Materia Orgánica Ecuatoriana; el porcentaje mínimo publicado en el 2012, por el Registro Oficial N°777 fue de 5%, el mismo que está establecido en el anexo III del Acuerdo Ministerial 12392.

Para el 2014, el porcentaje mínimo se lo presentó de la siguiente manera:

**Tabla 5: Porcentaje de componente nacional**

<b>Categoría</b>	<b>Rango Costo CIF US\$</b>	<b>Porcentaje mínimo de componente Nacional</b>
1	0-50,99	24%
2	mas 51	13%

**Fuente: Ministerio de Industria y Productividad, 2014**

**Elaboración: Autoras, 2016**

La nueva resolución, establecida en el Acuerdo Ministerial N°14 263, y basada en los informes técnicos de la Subsecretaría de Desarrollo Industrial y la Subsecretaría de Desegregación Tecnológica, determinaron dos categorías para la imposición del porcentaje mínimo de componente nacional que deberá tener cada dispositivo, limitando a \$50,99, como el costo máximo de la importación del componente, para poseer mayor porcentaje de producción nacional, otorgándole el 24%, mientras que si el costo de importación de componentes supera ese valor, solo deberán cumplir con el 13% de producción nacional. ( MIPRO, 2014, págs. 2-3)

Esta resolución se comenzó a cumplir por parte de las empresas ensambladoras registradas en el Ministerio de Industria y productividad, a partir del 01 de Diciembre del 2014; el mismo Ministerio en gestión es el

encargado de hacer cumplir esta regulación, por medio de inspecciones periódicas y aleatorias, además del informe auditado hasta el 31 de Marzo de cada año. ( MIPRO, 2014, pág. 3)

Adicional, para el año en curso (2015) se estableció una nueva resolución con respecto a los *smartphone* en el mercado Ecuatoriano. En la publicación de la Revista Líderes (2015), se pudo conocer que el Ministerio de Industrias estableció en el mes de Marzo, que el 30% de *smartphone* deberán ser fabricados localmente, esto basado en el objetivo principal de aportar a la mejora de la matriz productiva, como se lo mencionó anteriormente.

### **2.2.2. Regulaciones con respecto a la importación de teléfonos celulares**

En la Resolución N'67 del Comité del Comercio Exterior (COMEX), en el Artículo 6, se establece lo siguiente:

Se prohíbe la importación de teléfonos celulares a través de Correos del Ecuador, Mensajería rápida o Courier, o a través de personas naturales que ingresen por las salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos o puertos marítimos. El servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá ordenar el reembarque de estas mercancías en cuanto sean aprehendidas. Para personas naturales que ingresen al país se permitirá el ingreso de un celular nuevo y uno usado como efectos personales de viajeros; disposición establecida por la Resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0232-RE. Para tráfico fronterizo las disposiciones se encuentran establecidas en la Resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0361-RE, en la cual sólo se permite el ingreso de un celular usado como efecto personal. (Aduana del Ecuador, 2014)

En lo que se refiere a los aranceles que deben pagar los importadores de teléfonos celulares, en la publicación del Diario Ecuador Inmediato (2013), el Director de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones,

afirmó que el arancel aumentará a 24%, desglosándose de la siguiente manera: 15% por concepto de arancel, 5% por pago de salida de divisas y ahora el 4% por concepto de copia privada.

### **2.2.3. Regulaciones con respecto a medioambientales**

#### **2.2.3.1. Política Nacional de Post - Consumo de equipos celulares en desuso.**

El Ministerio del Medio Ambiente, a través del programa nacional para la gestión integral de desechos sólidos (PNGIDS), el cual tiene como objetivo general, disminuir la contaminación ambiental, mediante su prevención y control, establece la siguiente política para los diferentes actores de la industria de teléfonos celulares: Política Nacional de Post-Consumo de teléfonos celulares en desuso. (Ministerio del Medio Ambiente (MAE), 2013)

La política en gestión, del Acuerdo Ministerial 190, entró en vigencia en Enero del 2013, por decreto de la Resolución N°67 del COMEX, y se creó con la finalidad de regular el ingreso de teléfonos celulares en el país, para lo cual establecen un cupo límite. El MAE (2013) presenta la siguiente información:

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

Esto quiere decir que el importador deberá realizar un plan de reciclaje, en conjunto con sus aliados, sean distribuidores, comercializadores, que le permita recuperar la mayor cantidad de celulares en desuso, para de tal manera poder importar la cantidad de celulares que ellos requieran, beneficiando a su actividad comercial y también al medio ambiente, ya que estaría aportando en la recuperación de los residuos sólidos, los cuales en el

futuro servirán como materia prima para nuevos productos, más no para consumirse y afectar el medio ambiente como ocurría anteriormente. (MAE, 2013)

## **2.3. Marco Teórico**

### **2.3.1. Comportamiento del consumidor**

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, pág. 5)

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas selecciona, compra, usa o desecha bienes tangibles e intangibles, ideas o experiencias para de esta manera satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008, pág. 7)

### **2.3.2. Consumidor móvil**

Los proveedores de servicios de telefonía móvil ven la pantalla del teléfono celular como una gran oportunidad para obtener ingresos por publicidad, del mismo modo que las cadenas televisivas y las salas de cine ven sus pantallas como una oportunidad para que los anunciantes hagan llegar su mensaje a los diferentes espectadores. Las compañías de telefonía celular están contratando a proveedores de contenidos de entretenimiento para desarrollar juegos, concursos e, incluso, historias de telenovela como en la tv, que hagan que los consumidores actúen como un público y tengan así una oportunidad de recibir ingresos de los anunciantes, quienes muestran un interés creciente por llegar a los consumidores móviles a través de sus teléfonos celulares o agendas electrónicas (Schiffman, 2010, pág. 16)

### **2.3.3. Factor cultural, social y personal**

Según Solomon (2008, págs. 542-543), la cultura no es estática, sino que evoluciona de manera continua, sintetizando las viejas ideas con las nuevas.

No se puede entender las decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural donde se las tome: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos o servicios. Los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos, que en ocasiones es difícil captar su gran importancia.

La cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo otorga a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de productos y servicios específicos.

La relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de productos que una cultura produce con éxito en cualquier época, ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de ese período.

Según Schiffman (2010, pág. 309) indica que lealtad hacia ciertos productos o diferentes preferencias de marca se transfieren de una generación a otra generación dependiendo del estilo de vida que lleve el consumidor, tal vez en el transcurso de tres o cuatro generaciones de la misma familia. Por ejemplo, las preferencias por marcas específicas en el caso de mercancías como la mantequilla de cacahuete, la mayonesa, la salsa Catsup, el café y las sopas enlatadas son categorías de productos cuya preferencia se suele “transmitir” de una generación a la siguiente.

En lo que corresponde a influencia de estilo, moda, tendencias pasajeras, y tecnológico esto viene dado por amigos, entre otros.

Según Solomon (2008, pág. 306), en lo que respecta a lo personal, los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto; realizan sus respectivas búsquedas de información sobre opciones de productos y servicios; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión. Los consumidores tienen claro que algunas decisiones de compra son más importantes que otras, ya que la cantidad de esfuerzo varía en cada una de ellas. En muchas ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático: ya que se realizan juicios con poca información obtenida. Un individuo podría pasar días o semanas pensando sobre una compra importante, como una casa nueva. Este intenso proceso de toma de decisiones se complica aún más en el entorno actual, por lo que se tiene demasiadas opciones para elegir.

Para los consumidores modernos, el mayor problema consiste en tener muchas opciones al momento de querer comprar algo, por lo que esto ocasiona en ellos agotar la energía psicológica y disminuir la capacidad para la toma de decisiones inteligentes.

#### **2.3.4. Motivos de compra**

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Existen dos tipos de motivos, los cuáles son: motivos racionales y motivos emocionales. Los motivos racionales se refieren a que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, precio o kilómetros por litro y los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus). (Schiffman, 2010, pág. 86)

#### **2.3.5. Posicionamiento**

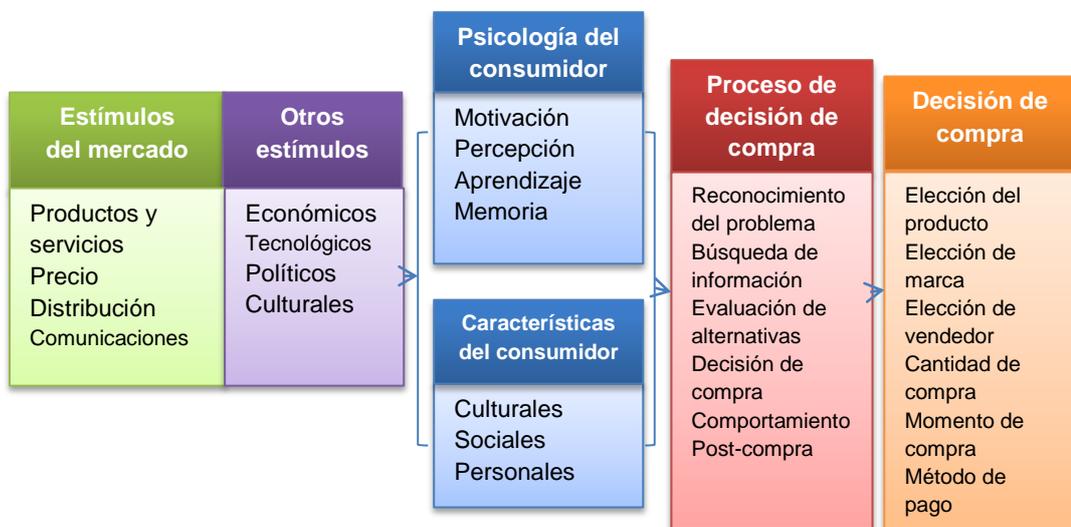
Según Lovelock y Wirtz (2009, págs. 192-193) indica que la estrategia de posicionamiento se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de

productos individuales. Trout ha separado la esencia del posicionamiento en los siguientes cuatro principios:

1. Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.
2. La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente.
3. La posición debe separar a la empresa de sus competidores.
4. Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar sus esfuerzos.

### 2.3.6. Modelo del comportamiento del consumidor

Figura 2: Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Keller (2012)

Según Kotler y Keller (2012, págs. 160-161), el punto base para entender el comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo – respuesta. Estos ingresan en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra.

Existen cuatro procesos fundamentales que influyen en las respuestas de los individuos las cuales son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

### **Aprendizaje**

El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Este a su vez se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

### **Emociones**

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro.

### **Memoria**

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado.

Por lo que significa que la información y experiencias que se obtenga en el transcurso de la vida, estas terminen en la memoria de largo plazo.

#### **2.3.7. Percepción**

La percepción del riesgo del consumidor varía, según el individuo, el producto, la situación y la cultura de que se trate. La cantidad del riesgo percibido depende de cada consumidor específico. Algunos individuos suelen percibir altos niveles de riesgo en diversas situaciones de consumo; otros tienden a percibir poco riesgo en ellas. (Schiffman, 2010, pág. 154)

La percepción es el proceso en la cual las personas seleccionan, organizan e interpretan diferentes sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la

percepción se enfoca en lo que cada una de las personas añade a estas diferentes sensaciones neutrales para darle un significado diferente. (Solomon, 2008, pág. 49)

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

Según Kotler y Keller (2012, págs. 166-172), 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 postcompra.

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, estantes de la tienda
- **Públicas:** Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores
- **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.

### **2.3.9. Teoría de decisión conductual**

Según Kotler y Keller (2012, págs. 174-175), a partir de la toma de decisiones de baja implicación y la búsqueda de variedad, los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. Se ha identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales. La conclusión que estos estudios y muchas otras investigaciones refuerzan es que el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante.

A continuación algunos de los temas relacionados con esta teoría: las heurísticas de decisión, los marcos de decisión.

#### **Heurísticas de decisión**

Formas de heurística se ponen en juego en la toma de decisiones diarias, cuando los consumidores tratan de predecir la probabilidad de resultados o eventos futuros.

**La heurística de disponibilidad:** Los consumidores basan sus pronósticos en la rapidez y facilidad con la que les viene a la mente un ejemplo de un resultado específico. Si un ejemplo se les ocurre con demasiada facilidad, los consumidores podrían sobreestimar la probabilidad de que ocurra. Por ejemplo, el fracaso reciente de un producto podría llevar a que un consumidor exagere la posibilidad de un futuro fallo de producto, haciendo que se incline más a comprar una garantía del producto.

**La heurística de representatividad:** Los consumidores basan en otros ejemplos sus pronósticos sobre lo representativo o similar que será un resultado. Una de las razones por las que la apariencia de los envases puede ser tan similar para las diferentes marcas de una misma categoría de productos.

**La heurística de anclaje y ajuste:** Los consumidores hacen un juicio inicial y luego lo ajustan a su primera impresión sobre la base de información adicional.

### **Marcos de decisión**

Un marco de decisión es la forma en que las elecciones se presentan y son percibidas por el tomador de decisiones. Un teléfono móvil que cuesta 200 dólares podría no parecer tan caro en el contexto de un conjunto de teléfonos de 400 dólares, pero quizá sí daría la impresión de ser muy caro si los demás teléfonos costaran 50 dólares. Los efectos de los marcos de decisión son decisivos, y pueden ser poderosos al momento de adquirir algún bien.

#### **2.3.10. Roles del consumidor**

Según Kotler y Keller (2012, pág. 155), los roles son actividades que las personas desempeñan a lo largo de comprar algún bien.

**Iniciador:** Es la primera persona que da la idea acerca del bien tangible e intangible que quiere comprar.

**Influenciador:** Es aquella persona que de una u otra manera tiene un peso en la toma de decisión.

**Decisor:** Es la persona que decide algún elemento en la decisión de compra.

**Comprador:** La persona que realiza la compra.

**Usuario:** Es la persona que utiliza el bien tangible o intangible.

## Matriz Frecuencia vs Consumo

### CONSUMO

Tabla 6: Matiz Frecuencia vs Consumo

<b>FRECUENCIA</b>	ALTA	MENU DEL DIA	VISA ORO
	BAJA	PIQUEO	GOURMET
		BAJA	ALTA

Fuente: Huete & Pérez (2013)

Elaboración: Las Autoras, 2016

La matriz frecuencia vs consumo, lo que hace es clasificar a los clientes según la aportación que ellos generen a la empresa, tanto por la frecuencia y por el consumo de su compra. La finalidad de esta distribución es poder identificar el comportamiento de compra de los individuos, para posteriormente poder realizar estrategias que vayan acorde a los mismos.

La matriz clasifica a los clientes en las siguientes 4 categorías: Menú de día, Visa Oro, Piqueo, Gourmet. Esta clasificación está dada por el nivel de las dos variables anteriormente mencionadas, es decir por cuan alto o bajo sea su frecuencia y consumo de compra. A continuación se detallará cada categoría.

**Menú del día:** Clientes cuyo consumo de compra es bajo, pero con una frecuencia alta, esto quiere decir que para la empresa en términos de

periodos no representa mucho monetariamente, sin embargo son los que generan los ingresos diarios de la misma.

**Visa Oro:** Se consideran a los clientes cuyo consumo y frecuencia de compra son altos, esto quiere decir que son los clientes más rentables para la empresa.

**Piqueo:** Son aquellos clientes que tanto su frecuencia como consumo de compra son bajos, esto quiere decir que no aportan mayores ingresos a la empresa, además de reflejar cierta insatisfacción por el producto o servicio.

**Gourmet:** La frecuencia de compra es baja, sin embargo su consumo es alto, lo cual representa para la empresa ingresos en un período determinado, más no diariamente.

**CAPÍTULO 3**  
**METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercados es la recopilación, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los diferentes posibles problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. Por una parte la investigación en empresas privadas ayuda a la dirección, comprensión de su ambiente, identificación de problemas y oportunidades, permite evaluar y desarrollar diferentes alternativas para la correcta toma de decisiones. Y por otro lado ayuda a las organizaciones públicas a poder tener una mayor comprensión de todo el entorno que les rodea, tanto en lo económico, político y social. (Benassini, 2009, pág. 6)

Según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia citado por los autores Hair, Bush y Ortinau (2010, pág. 4) indica que la investigación de mercados es la función que enlaza a una organización con su mercado mediante la recopilación de información, facilitando la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; además permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios

### **3.1. Diseño Investigativo**

Es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Se define los diferentes procesos que se necesita para adquirir información requerida para estructurar o resolver diversos problemas. (Malhotra, 2008, pág. 78)

#### **3.1.1. Tipo de Investigación**

La investigación de mercado puede clasificarse en investigación exploratoria, investigación descriptiva, e investigación casual.

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria se refiere a proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta la persona que realizará el estudio. Se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con mayor precisión, donde se necesite identificar los diferentes casos enfocados en el estudio y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra, 2008, pág. 79)

- **Investigación descriptiva**

El principal objetivo de esta investigación es la descripción de algún tipo de cosa, por lo general las diferentes características o funciones del mercado que se estudiará, de tal manera que se pueda obtener información relevante y concreta. (Malhotra, 2008, pág. 82)

- **Investigación concluyente**

La investigación concluyente se basa en probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. El investigador tiene que señalar con claridad la información necesaria que va a requerir en el estudio. Esta investigación es más formal y estructurada que la exploratoria por lo que se basa en muestras representativas grandes y los datos diferentes obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Además este tipo de investigación puede clasificarse en investigación descriptiva e investigación casual. (Malhotra, 2008, págs. 79- 80)

Para el presente estudio, basándose en los objetivos anteriormente establecidos y en el alcance del mismo, se ha decidido utilizar el tipo de investigación exploratoria e investigación descriptiva. En lo que respecta a la investigación exploratoria, la información fue extraída previamente de los capítulos uno y dos, en los cuales se pudo establecer los antecedentes y posteriormente la situación actual del proyecto de estudio, con la respectiva identificación de la problemática. Adicional, estos capítulos permitieron

conocer diferentes temas que aportan al entendimiento del presente estudio.

En lo que se refiere a la Investigación descriptiva, la información se la recopiló en los capítulos tres y cuatro, donde se obtuvo resultados sobre el comportamiento del consumidor establecido, entendiéndose como preferencias, frecuencia de consumo y motivaciones.

### **3.1.2. Fuentes de Información**

Según Malhotra (2008, pág. 106), indica que los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. Mientras que los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar con rapidez y bajos costos.

Para el estudio en gestión, se recopiló datos tanto primarios como secundarios, estableciéndose de la siguiente manera:

- **Datos primarios**

Información que se recopiló mediante fuentes propias de las autoras.

- **Datos Secundarios**

Información recopilada a través de:

- ✓ Libros
- ✓ Periódicos
- ✓ Ministerios del Ecuador
- ✓ Estudios realizados por terceros

### **3.1.3. Tipos de Datos**

Los datos cualitativos proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema y por lo general es realizada en pequeñas muestras. Por otra parte la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por

lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008, pág. 143)

**Cuantitativos:**

- ✓ Encuesta

**Cualitativos:**

- ✓ Grupo focales
- ✓ Entrevistas a profundidad

### **3.1.4. Herramientas Investigativas**

#### **3.1.4.1. Herramientas Cuantitativas**

##### **Encuestas**

Es la técnica de recolección de datos más común, para el cual se debe de realizar un cuestionario, el mismo debe estar compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. (Malhotra, 2008, pág. 183)

#### **3.1.4.2. Herramientas Cualitativas**

##### ***Focus Group***

Los grupos focales consisten en que un moderador capacitado realice una entrevista entre un pequeño grupo de participantes, por lo general el que siempre lleva la discusión es el moderador. El principal propósito es la obtención de información al momento de escuchar a un grupo de personas del mercado meta.

El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye de manera libre. Por lo general el tamaño de la muestra está comprendido entre 8 a 12 personas. (Malhotra, 2008, pág. 145)

## **Técnicas proyectivas**

Es una técnica no estructurada e indirecta que anima a los participantes a estar más atentos y a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos que tienen con respecto a los temas relacionados al estudio. (Malhotra, 2008, pág. 163)

Para el presente caso de estudio, el grupo focal fue dirigido a universitarios que adquieren *smartphones*, y que se encuentren inscritos en las 8 universidades anteriormente establecidas en el alcance de estudio.

Al tener un target con un rango de edad entre 17 - 24 años, se decidió realizar dos *focus group*, uno en el cual participen los universitarios de 17 a 20 años y en otro en el cual participen los universitarios de 21 a 24 años de edad. Esta división se la realizó con la finalidad de poder relacionarlos de mejor manera entre sí, además de poder contrastar resultados basados en las diferencias de cada generación.

En lo que se refiere a las técnicas proyectivas, se busca conocer de manera espontánea las diferentes preferencias de los participantes, influyendo directamente en sus emociones y sentimientos.

## **Entrevista a profundidad**

Las entrevistas a profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. Es de forma directa y personal en la que un entrevistador capacitado interroga a una sola persona, con el principal objetivo de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca de un tema. (Malhotra, 2008, pág. 158)

Para el caso en estudio, se realizaron un total de 7 entrevistas, con la finalidad de abarcar los medios de distribución de *smartphone* más comunes en el mercado, para lo cual se contó con el aporte de diferentes agentes de ventas.

Tabla 7: Resumen de las herramientas de Investigación

Objetivo	Tipo de investigación	Tipos de datos	Tipos de variables	Variables	Herramientas de investigación
Conocer la frecuencia y la forma de compra de un <i>smartphone</i> e identificar el lugar de adquisición.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Forma compra Frecuencia de compra	<i>Focus Group</i> Encuestas Entrevistas
Establecer el gasto promedio de adquisición de un <i>smartphone</i> y conocer la forma de pago que utilizan los universitarios.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Gasto promedio Forma de pago	<i>Focus Group</i> Encuestas Entrevistas
Determinar las variables internas y externas que influyen en el universitario al momento de adquirir un <i>smartphone</i> .	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Motivos de adquisición Atributos del <i>smartphone</i> Roles del individuo Marca	<i>Focus Group</i> Encuestas Entrevistas
Identificar el uso que le dan los universitarios a los <i>smartphones</i>	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Funcionamiento del equipo	<i>Focus Group</i> Encuestas Entrevistas
Determinar el top 3 de marcas de <i>smartphones</i> , e identificar la percepción que tienen los universitarios de cada uno de ellos.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Posicionamiento de marca Asociación de marca	<i>Focus Group</i> Encuestas Entrevistas
Conocer las marcas más preferidas y la más adquiridas por los universitarios.	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Marca preferida Marca que posee	<i>Focus Group</i> Encuestas Entrevistas
Crear el perfil del consumidor	Descriptiva	Cualitativa Cuantitativa	Primaria	Edad Genero	Encuestas

Elaboración: Autoras, 2016

### 3.1.5. Target de Aplicación

#### 3.1.5.1. Definición de la Población

Para la definición de la población se realizó una búsqueda en cada una de las páginas web de las universidades, identificando la rendición de cuentas de las mismas, donde se puede determinar que el total de los universitarios de pregrado es de 100.881. Posteriormente se detalla la población de cada una de las 8 universidades establecidas.

Tabla 8: Población total de universidades

Universidades	Cantidad de alumnos Pregrado	Porcentaje	Fuente
Universidad de Guayaquil	61.188	61%	(Universidad de Guayaquil, 2015)
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	17.551	17%	(Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2014)
Escuela Superior Politécnica del Litoral	9.690	10%	(Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2014)
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	6.121	6%	(Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014)
Universidad Agraria del Ecuador	2.814	3%	(Universidad Agraria del Ecuador, 2014)
Universidad Santa María	1.391	1%	(Universidad Santa María, 2014)
Universidad Casa Grande	1.572	2%	(Universidad Casa Grande, 2014)
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	554	1%	(Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2014)

Elaboración: Autoras, 2016

### 3.1.5.2. Definición de la muestra

Para el presente caso de estudio se decidió aplicar el muestreo probabilístico de forma polietápico, el cual hace referencia a la combinación del muestreo conglomerado y estratificado.

Según Malhotra (2008, pág. 341) el muestreo probabilístico es: “El procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra”

Con relación al muestreo conglomerado, Malhotra (2008, págs. 350, 351) indica que el objetivo principal de este muestreo es específicamente incrementar la eficiencia de la actividad mediante la reducción de los costos.

Para este tipo de muestreo la población meta se divide en subpoblaciones o conglomerados mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Además se establece que los elementos dentro de un conglomerado deben de ser heterogéneos, y cada conglomerado debe tener una representación de la población.

Este diseño es adecuada cuando los conglomerados son del mismo tamaño, es decir, cuando contienen más o menos el mismo número de unidades de muestreo, siendo equitativo y representativo.

Según Malhotra (2008, pág. 349) el muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población y que sea de manera proporcional.

El objetivo del muestreo estratificado consiste en incrementar la precisión sin aumentar el costo. Los criterios para la selección de esas variables incluyen homogeneidad, heterogeneidad, relación y costo.

El muestreo conglomerado se aplicó al momento de distribuir equitativamente a los estudiantes de las 8 universidades, de tal manera que exista una representatividad equitativa de cada establecimiento; esto se da por la diferencia que hay entre los estudiantes de una universidad y otra, como se puede observar en la tabla N°8, la Universidad Guayaquil tiene un 60% de estudiantes, mientras que la Universidad Santa María y Tecnológica Empresarial de Guayaquil poseen solo el 1%, por esta razón se estaría evitando sesgos de información. Posteriormente se realizó el muestreo estratificado, el cual consistió en sacar una proporción del *target* establecido en el alcance de estudio (17 a 24 años).

Al tener el target de aplicación una población de 323.475, se obtiene la muestra mediante la fórmula de población infinita, la cual se detalla a continuación, al igual que la designación de muestreo conglomerado y estratificado.

**Tabla 9: Población total**

<b>POBLACIÓN DE 17 A 24 AÑOS GUAYAQUIL</b>		
	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>17</b>	37.635	12%
<b>18</b>	38.948	12%
<b>19</b>	39.021	12%
<b>20</b>	42.265	13%
<b>21</b>	42.513	13%
<b>22</b>	42.587	13%
<b>23</b>	41.994	13%
<b>24</b>	38.512	12%
<b>TOTAL</b>	<b>323.475</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC, 2014

Elaboración: Autoras, 2016

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

**Tabla 10: Definición de muestra**

Universidades	Estudiantes	Edades							
		12%	12%	12%	13%	13%	13%	13%	13%
		<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
Universidad Guayaquil	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Universidad Católica	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Politécnica Litoral	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Universidad Laica	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Universidad Agraria	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Universidad Santa María	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Universidad Casa Grande	48	6	6	6	6	6	6	6	6
Universidad Tecnológica	48	6	6	6	6	6	6	6	6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
	<b>Total</b>	<b>384</b>							

Elaboración: Autoras, 2016

### 3.1.5.3. Perfil de aplicación

Tabla 11: Perfil de aplicación para herramientas cualitativas

Investigación	Herramienta	Cantidad total	Cantidad	Perfil de aplicación
Cualitativa	Entrevistas a profundidad	7	3	Agentes de ventas (Personas encargadas de las ventas de <i>smartphones</i> ) Específicamente en las tiendas de operadoras
			2	Agentes de ventas en distribuidores autorizados
			2	Agentes de ventas en tiendas informales
	Focus Group	2	1	Universitarios de distintas instituciones, entre los 17-20 años de edad.
			1	Universitarios de distintas instituciones, entre los 21- 24 años de edad.

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 12: Perfil de aplicación para herramienta cualitativa

Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	Género: Hombres y mujeres Edad: 17-24 años Nivel de instrucción: Estudiantes de universidades en la ciudad de Guayaquil que compren <i>smartphone</i> .

Elaboración: Autoras, 2016

#### 3.1.5.4. Formato de cuestionario

##### 3.1.5.4.1. Cuestionario de entrevista a profundidad a agentes de ventas

###### Tema 1: Introducción

- 1) ¿Cuál es su nombre completo?
- 2) ¿Cuál es su profesión?
- 3) ¿Cuál es su cargo en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la misma?

###### Tema 2: *Smartphone* – *Smartphone* en personas de 17 a 24 años

- 1) ¿Según su experiencia en el mercado podría identificar al grupo de personas que mayormente adquieren *smartphone*? Indique el ¿Por qué?
- 2) Según su experiencia. ¿Podría usted indicar el motivo por el cual los universitarios entre 17 a 24 años de la ciudad de Guayaquil prefieren comprar un *smartphone*?

- 3) ¿Cuál considera que él es factor que ellos analizan al momento de adquirir un *smartphone*, y cuáles son los atributos que más valora?
- 4) ¿Según usted que uso les dan los jóvenes a los *smartphone*?
- 5) ¿Usted cree que ellos se sienten influenciados al momento de comprar un *smartphone*? ¿Quiénes serían sus posibles influyentes?
- 6) Por lo general, ¿De qué forma adquieren el *smartphone*?
- 7) ¿Cuál es la forma de pago más utilizada?
- 8) ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación acerca de preferencia de *smartphone* en los universitarios?
- 9) ¿Cuáles son las marcas que mayormente adquieren los universitarios y cuál son los motivos por el cual las eligen?

#### 3.1.5.4.2. Cuestionario del Grupo focal

##### **Tema 1: Perfil de participante**

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿En qué universidad estudia?

##### **Tema 2: Comportamiento de compra**

1. ¿Qué piensan de los *smartphones*?
2. ¿Qué les motivó a comprar uno de ellos?
3. ¿Cuánto tiempo se toman para elegir un *smartphone* y que es lo que analizan? Como por ejemplo: Marca, modelo, precio etc.
4. ¿Con qué frecuencia adquieren un *smartphone*?
5. ¿Cuál es el gasto promedio que realizan en la compra de un *smartphone*?
6. ¿Por qué medio adquieren usualmente los *smartphones* y por qué lo prefieren? Como por ejemplo tiendas de operadoras, negocios informales etc.

### **Tema 3: Uso del *smartphone***

1. ¿Cuáles son las principales actividades que realizan con un *smartphone*?

### **Tema 4: Sobre las marcas**

1. ¿Cuál es la marca de *smartphone* que prefieren y por qué?
2. ¿Qué marca es su *smartphone* y por qué la eligió?
3. Mencione 3 marcas de *smartphones* que recuerden en este momento.

### **Tema 4: Técnicas proyectivas**

1. Se entregó a cada uno de los participantes un papel en el cual debían definir en una sola palabra lo que significa para ellos un *smartphone*, adicional se les pidió que expliquen el alcance de su respuesta, para tener un mayor entendimiento.
2. Se les entregó a los participantes un papel, en el cual tenían que escribir una característica que defina a cada una de las siguientes marcas. Posteriormente debían compartir y explicar su respuesta.

**Tabla 13: Técnicas proyectivas**

Nokia
Blackberry
Samsung
Huawei
Alcatel
Apple
LG

**Elaboración: Autoras, 2016**

## Recursos a utilizar en la investigación

### Entrevista a profundidad

Esta herramienta se la utilizó con la finalidad de conocer las opiniones de los diferentes canales de distribución de *smartphones*, para lo cual se realizó 7 entrevistas, algunas siendo dirigidas a propietarios y otras a agentes de ventas únicamente. La actividad fue realizada en un mismo día, habiendo recorrido el centro comercial La Bahía, Policentro y San Marino, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Para llevar a cabo esta actividad, se utilizó únicamente un *smartphone*, que permitió grabar la entrevista y una carpeta en la cual se encontraban las preguntas a realizar. El tiempo de duración de cada entrevista fue de 10 a 15 minutos cada una. A continuación se detalla el origen de cada entrevistado.

Tabla 14: Datos de los entrevistados

Tipo de distribución	Nombre del entrevistado	Ubicación
Tiendas de operadora	Chávez Jonhy	San Marino Movistar
	Galarza Dany	Policentro Claro
	López Diana	Policentro CNT
Distribuidores autorizados	Bazurto Cristina	Malecón 2010 "Pasaje Mercy"
	Barrera Susana	Malecón 2010 "Local Susana"
Locales informales	Robles Luis	Bahía 9 de Octubre Local 91
	Pincay Jeampier	Villamil y Calderón local 52

Elaboración: Autoras, 2016

## ***Focus Group***

Con la finalidad de tener mejores resultados de esta herramienta, se realizó dos *focus group* ya que al tener un target con una diferencia de edad de 7 años, se considera que las conductas son muy dispersas.

El primer *focus group* estuvo compuesto por participantes entre 17 a 20 años de edad, siendo los mismos de distintos géneros. En el segundo *focus group* intervinieron personas entre 21 a 24 años de edad y que al igual que el primer *focus group* hubo presencia tanto de hombres como de mujeres.

El denominador común de este target es que se encuentran estudiando en las universidades anteriormente citadas y que adquieren *smartphones*.

La actividad se la realizó en diferentes lugares y tiempos, además con distintos moderadores, siendo aquellos externos al proyecto de investigación. Esta decisión se la tomó ya que de tal manera permitió a las autoras estar al pendiente del comportamiento de los participantes y de lo que fue requerido en el momento.

### ***Focus group N° 1***

El primer *focus group* fue realizado con universitarios entre 17 a 20 años de edad. La actividad se llevó a cabo en la Universidad ESPOL, en la cual se ocupó la sala de estudio.

Entre las cosas que se utilizaron están las siguientes: 9 pupitres, la cámara de dos *smartphones* para grabar la actividad, una laptop que sirvió de apoyo al moderador, hojas de papel boom y lápices para que los participantes anoten lo solicitado por el moderador.

El *focus group* tuvo una duración de 45 minutos, habiendo iniciado a las 13h00 y culminado a las 13h45. En el siguiente cuadro se detallarán las personas que participaron en la actividad.

Tabla 15 Participantes del *focus group* N° 1

Tipo de participante	Nombre	Edad	Universidad
Moderador	Kevin Aguillón	22	
Universitarios	Anchundia Emily	17	UCSG
	Armijos Jordan	19	ESPOL
	Flores Katherine	19	ESTATAL
	Franco Thalía	20	AGRARIA
	Padilla Zuleika	20	LAICA
	Quimís María Gracia	19	ESPOL
	Romero Jefferson	18	UTEG
	Tapia Andrea	19	ESPOL

Elaboración: Autoras, 2016

### **Focus Group N° 2**

El segundo *focus group* se llevó a cabo con participantes entre 21 a 24 años de edad y fue realizado en las instalaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para lo cual se solicitó a las personas competentes la apertura de una sala de juntas.

Adicional se utilizó lo siguiente: Una mesa con capacidad para 11 personas, sillas y muebles, y como en el primer *focus group* la cámara de dos *smartphones* para grabar la actividad, una laptop que sirvió de apoyo a la moderadora, hojas de papel boom y lápices para que los participantes anoten lo solicitado por la moderadora.

El *focus group* tuvo una duración de 45 minutos, habiendo iniciado a las 11h00 y culminado a las 11h45. En el siguiente cuadro se detallarán las personas que participaron en la actividad.

Figura 3 Participantes del *focus group* N° 2

<b>Tipo de participante</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Universidad</b>
<b>Moderadora</b>	Ortega Nube	25	
<b>Universitarios</b>	Aguillón Kevin	22	ESPOL
	Alvarez Yerzon	22	CASA GRANDE
	Alvarez Jorge	21	SANTA AMRIA
	Casto Ashley	21	ESPOL
	Mejía Ronald	23	LAICA
	Mejía Mariella	21	LAICA
	Iguasnia Joseline	22	UCSG
	Iguasnia Kevin	22	UCSG
	Ortega Diana	24	UTEG
	Rodas Jennifer	24	ESTATAL

Elaboración: Autoras, 2016

## Encuestas

Esta actividad fue realizada en la ciudad de Guayaquil a estudiantes de las 8 universidades establecidas, con un tiempo de duración de 5 días.

Para llevar a cabo esta herramienta de investigación se utilizó 395 hojas con el formulario de encuestas, de las cuales una fue impresa y el restante fotocopiadas, además se utilizó 8 sobres manilla para distribuir las encuestas según las universidades, y una caja de grapas para ir ubicando en grupos las encuestas según las edades.

Adicional se necesitó contar con una carta del director del proyecto de titulación, en la cual solicitaba permiso a una de las universidades para realizar las encuestas a los alumnos en el interior de sus establecimientos.

**CAPÍTULO 4**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Resultados cualitativos

#### 4.1.1. Resultados de Entrevista a Profundidad

Tabla 16: Resultados de Entrevista a Profundidad

Variable	Operadora	Independiente	Informal
<b>Grupo de personas que mayormente adquieren <i>smartphones</i></b>	De 25 a 30 años	De 20 años a 35 años	De 15 años a 45 años
<b>Motivo de compra</b>	Investigaciones - Cámara – redes sociales	Conectividad - trabajo	Moda – conectividad
<b>Atributo más valorado</b>	Sistema operativo	Cámara – procesador – capacidad interna	Cámara – diseño
<b>Promedio de adquisición de compra</b>	\$400 en adelante	\$180 a \$600	\$150 a \$300
<b>Uso más importante</b>	Investigaciones y redes sociales	Redes sociales – selfies	Redes sociales
<b>Influyentes</b>	Amigos – publicidad	Amigos – publicidad	Solos – publicidad
<b>Forma de adquisición de <i>smartphone</i></b>	Plan	Solo equipo	Solo equipo
<b>Forma de pago</b>	Crédito	Contado	Contado
<b>Sugerencias – Observación</b>	Los universitarios dan mucho valor a los atributos de un <i>smartphone</i>	Muchos competidores – precios similares.	Crecimiento de tecnología
<b>Marcas que mayormente adquieren</b>	Samsung – LG – Huawei	Samsung – Apple – Sony	Samsung – Huawei
<b>Motivos de adquisición de marca</b>	El valor de la marca	Precio	Marca más comercial

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 17: Resultados de Entrevista a Profundidad - Marcas de Smartphone

<b>Marcas de <i>smartphones</i></b>			
<b>Nokia</b>	Obsoleto / resistencia a golpe	Decadencia / durabilidad	Personas mayores
<b>Samsung</b>	Costumbre	Excelencia / imagen	El más comercial
<b>Alcatel</b>	Novato	Desconocido / antiguo	Mala calidad
<b>LG</b>	Exclusivo/ modelo	Bueno	Buena resolución
<b>Blackberry</b>	De baja	Extinguido	Historia
<b>Huawei</b>	Revolucionario	Raro / novedoso	Chino / actual
<b>Apple</b>	Calidad	Magnífico / llamativo	El mejor / caro

Elaboración: Autoras, 2016

#### 4.1.2. Análisis de Entrevista a Profundidad

A través de las entrevistas a profundidad se pudo identificar al grupo de personas que mayormente adquieren *smartphones* en la ciudad de Guayaquil según cada tipo de distribuidor, dando como resultado lo siguiente:

Para los locales ubicados en el centro comercial La Bahía, las personas entre 15 a 45 años de edad son los que mayormente compran *smartphones*, mientras que para las tiendas de operadoras esta concentración se encuentra entre las personas de 25 a 30 años de edad; un target similar al anterior definieron los distribuidores autorizados, siendo para ellos 20 a 35 años edad, el rango de mayor adquisición de *smartphones* en la ciudad de Guayaquil.

En relación al comportamiento de compra de las personas entre 17 a 24 años de edad, lo primero que se pudo definir fue cuales eran las motivaciones de los mismos al momento de adquirir un *smartphone*, conclusión basada en la experiencia de los diferentes tipos de los distribuidores.

Es así que para los distintos distribuidores informales, la tendencia y el deseo desahogado de pasar conectados a la web, eran las motivaciones principales de las personas sujeto de estudio.

Para las tiendas de operadoras y distribuidores autorizados, los fines académicos y laborales constituían la razón de la adquisición de un *smartphone*. Sin embargo algo en que los tres tipos de distribuidores coincidieron fue en que estar conectados a las redes sociales también motivaba a las personas a adquirir un *smartphone*.

Basado en las motivaciones de compra de un *smartphone*, definida por cada distribuidor, se prosiguió a indagar sobre los atributos más valorados del mismo, obteniendo los siguientes resultados:

Las tiendas de operadoras concordaron que el sistema operativo era lo más valorado de un *smartphone*, mientras para las tiendas informales, era la cámara y el diseño del equipo. Los distribuidores autorizados coincidían con las tiendas informales, mencionando que la cámara era un atributo realmente valorado pero además mencionaron que también lo era el procesador y la capacidad de memoria del equipo.

Uno de los aspectos en el que todos los ofertantes de *smartphones* coincidieron, fue que la publicidad era el principal factor que influía en los jóvenes al momento de adquirir un *smartphone*. Adicional para las tiendas de operadoras y para los distribuidores autorizados, los amigos también influían.

Otro aspecto en el que todos concordaron era en el uso que usualmente le dan a los *smartphones*, siendo para ellos las redes sociales la actividad a la cual invierten mayor tiempo los universitarios. Cercano a este

hallazgo, comentan los distribuidores autorizados que el uso de los *selfies* también es muy demandado.

Por otra parte, alejado de este promedio, esta lo mencionado por las tiendas de operadoras, las cuales además de las redes sociales, definen a las investigaciones en la web, como la actividad que más realizan las personas entre 17 a 24 años de edad.

En relación a como adquieren un *smartphone* los universitarios, el gasto promedio del mismo y su forma de pago, los resultados fueron los siguientes: Según las tiendas de operadoras la mayoría lo adquiere mediante plan, lo pagan a crédito, y el gasto que realizan es de \$400 en adelante.

Para los distribuidores autorizados y las tiendas informales, la adquisición de un *smartphone* solo está dado por el equipo, y la forma de pago es siempre a contado. Para el primero, el gasto promedio que destina lo universitarios a la compra de un *smartphone* es de \$180 a \$600, mientras para las tiendas informales \$300 es el gasto máximo que realizan para poder adquirirlo.

En cuanto a la preferencia de los universitarios por las marcas, se pudo conocer que para todos los tipos de distribuidores, Samsung es la marca de mayor demanda, adicional es considerada como la marca más comercial según las tiendas informales. Otras de las marcas mencionadas fueron LG, Huawei, Apple y Sony.

También con referencia a las marcas de *smartphones*, se pudo definir según cada tipo de distribuir el posicionamiento con el que cuenta cada una de las más representativas del mercado nacional, para lo cual se relacionó los resultados, pudiendo establecerlo en una solo palabra.

A la marca Nokia se la identifica como antiguo y resistente, a la marca Sansumg como la más comercial, Alcatel desconocido, LG como estándar, Blackberry como historia, Huawei como revolucionario, Apple como Magnífico.

### 4.1.3. Resultados de los *Focus Group*

Tabla 18: Resultado del focus group N° 1

Variables	EDAD			
	17	18	19	20
<b>Motivación de compra</b>	Carrera universitaria - Familia	Tendencia	Comunicación online – Tendencia – Académicos - Juegos	Comunicación online
<b>Factor de compra</b>	Precio	Atributos del equipo – Precios	Atributos de equipo	Atributos del equipo
<b>Atributo más valorado</b>	Memoria	Memoria	Sistema operativo – Cámara - Batería	Batería - Memoria
<b>Influyente</b>	Universidad	Amigos	Familia – Amigos - Publicidad	Familia - Publicidad
<b>Uso</b>	Investigaciones -Redes sociales	Redes sociales	Ver películas-Redes sociales-Investigaciones-descarga de libros-Leer-youtube	Descarga de libros-Leer
<b>Lugar de compra</b>	Tienda de operadora	Exterior-Mercado libre	Exterior-Tienda de operadora	Exterior-Distribuidor autorizado
<b>Forma de compra</b>	Plan	Solo equipo	Solo equipo	Solo equipo
<b>Forma de pago</b>	Crédito	Contado	Contado	Contado
<b>Frecuencia</b>	Cada 2 años	Cada 2 años	Cada año - Cada 2 años - De 3 a 4 años	Cada dos años - De 3 a 4 años
<b>Gasto</b>	De \$300 a \$400	Máximo \$350	Máximo \$400-De \$300 a \$400-De\$300-	De 300 a \$600 –Máximo \$500

Elaboración: Autores, 2016

Tabla 19: Resultado del focus group1 N° 1

Variables	EDAD			
	17	18	19	20
<b>Marcas que prefieren</b>	Samsung, diseño	LG, nuevas capacidades	Apple, aplicaciones, sistema operativo, sofisticado, diseño, restricciones - Samsung, sistema operativo, acceso libre.	Samsung, sistema operativo, modelo.
<b>Marcas que poseen</b>	Huawei, por plan	LG, preferencia en general	Samsung, por la familia- Apple gusto	Samsung, cámara
<b>Marcas que recuerdan</b>	Huawei, Smsung y Apple	LG- Samsung - Apple	Samsung-Apple- LG-HTC - Huawei	Samsung- Apple- Blackberry – Samsung - Huawei - LG

Elaboración: Autoras, 2016

## Técnicas Proyectivas

Tabla 20: Técnica Proyectiva N° 1

Definición de Smartphone
Avanzar
Compañero
Educación
Distracción
Inteligencia
Comunicación
Útil
Renovación

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 21: Técnica Proyectiva Nº 1

Definición de marcas	
<b>Nokia</b>	Antiguo, durabilidad, malo, viejo, historia
<b>Blackberry</b>	Normal, durabilidad, lento, viejo, chat
<b>Samsung</b>	Actualizado, rendimiento, android, rápido ,inteligente, innovación
<b>Huawei</b>	Sin gracia, dispositivo, android, lento, bueno, economía
<b>Alcatel</b>	Desconocido, antiguo, viejo, lento, desconocido
<b>Apple</b>	Estándar, elegancia, diseño, lindo, rápido, popular
<b>LG</b>	El mejor, desconocido, publicidad. bonito, inteligente, velocidad, sistema

Elaboración: Autoras, 2016

#### 4.1.4. Análisis del *focus group* Nº 1

Mediante los resultados anteriormente presentados se pudo identificar que las marcas Samsung y Apple son las marcas de *smartphones* preferidas por los universitarios. Solo hubo un participante que mencionó a una marca distinta, siendo esta la marca LG.

Posteriormente se pudo identificar que existe la contradicción en querer una marca en específico y poseer otra distinta, ocurriendo en su mayoría con la marca Apple y Samsung, ya que un par de universitarios mencionaron preferir a la marca Apple, pero por factor precio e influencia de la familia decidieron adquirir un *smartphone* de marca Samsung.

Para el restante de participantes el panorama era distinto, ya que ellos si poseen la marca de *smartphone* de su preferencia; para los que poseían la marca Samsung mencionaban que la prefieren por su sistema operativo y porque no tienen mayores restricciones.

Hubo dos participantes de los cuales uno poseía un *smartphone* de marca Apple y el otro de marca LG. En cuanto a la marca Apple, el universitario mencionaba que lo prefiere por su diseño, por su sistema operativo y porque tiene mayores restricciones. Y a la marca LG mencionaron preferirla por sus nuevas capacidades.

Solo hubo un universitario cuya participación no guardó relación con ninguno de los panoramas anteriormente mencionados, ya que el dijo preferir la marca Samsung, pero por la promoción de un plan decidió adquirir un *smartphone* de marca Huawei.

Referente a las motivaciones que tuvieron los universitarios para adquirir un *smartphones*, se encontró que la mayoría adquiría uno para estar comunicado de forma online con sus seres queridos, también se mencionaron motivaciones relacionados a temas académicos y porque se dejaron llevar por la tendencia del momento.

Adicional se pudo identificar que el uso que le dan a los *smartphones* iba acorde a las motivaciones de compra, ya que la mayoría lo utiliza para leer y para realizar investigaciones académicas, otros para acceder a las redes sociales, ver películas y jugar.

En cuanto a los factores que mayormente analizan los universitarios para adquirir un *smartphone* y los atributos que más valoran del mismo, los resultados fueron los siguientes:

La mayoría de los participantes mencionaron que los atributos del equipo es lo primero que analizan al momento de comprar un *smartphone*, para otros el precio era el factor principal. Hubo una variedad de opiniones en cuanto al atributo más valorado de un *smartphone*, ya que para unos lo era la memoria del equipo, para otros la batería, sistema operativo y solo para un universitario la cámara era lo más importante.

También se pudo identificar que la familia y los amigos eran los principales influyentes a la hora de adquirir un *smartphone*. Solo dos universitarios mencionaron que en ellos lo que más influía eran las distintas publicidades de la marca.

Con respecto al lugar y la forma de compra de un *smartphone*, al igual que su forma de pago los resultados fueron los siguientes: La mayoría de los universitarios adquieren sus *smartphones* en el exterior, sea cuando ellos viajan o por encargos a terceros, solo hubo un participante que mencionó la compra vía internet.

También pero con mejor representatividad hubo participantes que adquirieron sus *smartphones* en las diferentes tiendas de operadoras. Solo hubo un participante que mencionó haber adquirido su *smartphone* en una distribuidora autorizado.

En el grupo todos a excepción de un participante comentaron adquirir solo el equipo y cancelarlo al contado, ya que para la mayoría el dinero a entregar eran sus ahorros. El participante restante menciona que usualmente adquiere un *smartphone* con plan móvil incluido, y que el mismo lo cancela a crédito.

En lo que respecta al gasto promedio de adquisición de un *smartphone* y la frecuencia de compra con la que lo adquieren usualmente los universitarios de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados:

Mientras algunos estaban dispuestos a pagar hasta \$400, hubo un estudiante que mencionó a \$600 como su límite de gasto. Para otros \$300 era el valor máximo que destinaban a la compra de un *smartphone*.

En lo que respecta a la frecuencia de compra de un *smartphone*, algunos mencionaron que lo adquieren cada 2 años, otros de 3 a 4 años y solo un estudiante mencionó que lo adquiere cada año, lo cual se lo relacionó al gasto que destina, el mismo que era inferior que al resto de participantes.

Tabla 22: Resultado del focus group N° 2

Variables	EDAD			
	21	22	23	24
<b>Motivación de compra</b>	Comunicación online con seres queridos- Estudio- Tendencia	Estudios-Envío de correo- Juegos	Estudio	Estudio- Tendencia- Tecnología
<b>Factor de compra</b>	Precio- Atributos de equipo	Precio-Marca- Atributos del equipo	Atributos del quipo	Atributos del equipo- Precio
<b>Atributo más valorado</b>	Cámara- Memoria- Duración de batería	Sistema operativo	Sistema operativo	Memoria- Cámara
<b>Influyente</b>	Promociones- Publicidad- Familia	Familia- Publicidad	Experiencia	Carrera universitaria
<b>Uso</b>	Chat-Correo- Leer- Investigación- Redes sociales	Informarse- Agenda- Investigaciones -Chat- Recordatorios- Juegos- Redes sociales- Descarga de libros- Música	Redes sociales- Estudio- Agenda	Descarga de libros- Redes sociales- Música- Correo- Descarga de programas para ingles

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 23: Resultado del focus group N° 2

Variables	EDAD			
	21	22	23	24
<b>Lugar de compra</b>	Exterior-Bahía-De Prati	Exterior-Bahía	Exterior	Exterior-Bahía
<b>Forma de compra</b>	Solo equipo	Solo equipo	Solo equipo	Solo equipo
<b>Forma de pago</b>	Efectivo	Efectivo-Crédito	Efectivo	Efectivo
<b>Frecuencia</b>	Cada dos años-Cada año y medio	Cada año-Cada año y medio-Cada 6 meses	Cada dos años	Cada dos años
<b>Gasto</b>	De \$500 en adelante - \$500 a \$700- \$400 a \$550	De \$300 a \$500-\$600 a \$700 -\$200 a \$300	Hasta \$500	De \$500 a \$600 - De \$100 a \$300
<b>Marcas que prefieren</b>	Apple-Sistema operativo-Samsung, Libre acceso	Apple, sistema operativo-Samsung, libre acceso	Samsung, sistema operativo	Apple, sistema operativo, elegancia-Samsung, elegancia
<b>Marcas que poseen</b>	Samsung, precio-Apple, rapidez	Samsung, precio, libre acceso-Apple, diseño y rapidez	Samsung, experiencia	Apple, exclusividad y modelo-Samsung, precio
<b>Marcas que recuerdan</b>	Apple, Samsung, Huawei	Samsung, Apple, LG	LG, Apple, Samsung	Samsung, Apple, Nokia

Elaboración: Autoras, 2016

## Técnicas Proyectivas

Tabla 24: Técnica Proyectiva Nº 1

<b>Definición de Smartphone</b>
Rapidez
Agilidad
Facilidad
Información
Comodidad
Acceso
Apple
Innovación

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 25: Técnica Proyectiva Nº 2

<b>Definición de marcas</b>	
<b>Nokia</b>	Fuerte, barato, duración de batería
<b>Blackberry</b>	Historia
<b>Samsung</b>	Calidad, facilidad de aplicaciones, innovación
<b>Huawei</b>	Económico, marca
<b>Alcatel</b>	Viejo, barato
<b>Apple</b>	Exclusividad, elegancia
<b>LG</b>	Proceso de mejora, tamaño

Elaboración: Autoras, 2016

#### 4.1.5. Análisis del *focus group* N° 2

Mediante la recopilación de información del segundo grupo focal, se pudo concluir que los universitarios entre 21 a 24 años de edad cuentan con preferencias similares en relación a las marcas de *smartphones*, siendo Apple y Samsung las dos únicas marcas mencionadas, además de contar con el mismo porcentaje de representatividad.

Partiendo del conocimiento de que Samsung y Apple son las marcas preferidas de los universitarios, se prosiguió a preguntar cuál era la marca de *smartphone* con la que contaban cada uno de ellos, identificando que para unos a pesar de que una marca en específico sea su preferida, por el factor precio deciden adquirir una distinta. Es así como los universitarios a pesar de preferir la marca Apple, deciden comprar un *smartphone* de marca Samsung.

Por otra parte, mientras para los que si coincidió la marca de *smartphones* de su preferencia con la que poseían, siendo en este caso la marca Samsung, mencionaban que la elegían básicamente por su sistema operativo. En el caso de la marca Apple, hacían referencia a su exclusividad y modelo.

En lo que respecta al motivo de compra de un *smartphone* por parte de los universitarios, la mayoría enfatizó que lo adquirieron por temas académicos, concordando luego con el uso que le daban, siendo el siguiente: Investigaciones online, correo y descarga de libros. Así mismo se identificó que el uso de las redes sociales también se encontraba entre las actividades que más realizan.

En cuanto al factor de compra de un *smartphone* y al atributo más valorado del mismo, los hallazgos fueron los siguientes: Lo primero que analizan la mayoría de los universitarios al momento de adquirir un *smartphone*, son sus atributos y el precio ya que consideran que los mismos deben ir acorde a sus necesidades y posibilidades. En lo que se refiere al atributo más valorado del equipo, hubo una división bastante clara, el 50% de los participantes mencionaron que la rapidez era primordial para ellos,

estableciendo que el sistema operativo era lo que más valoraban de un *smartphone*, por el otro lado manifestaban que contar con una excelente cámara era indispensable.

También se pudo identificar que la mayoría de los participantes eran influenciados por las diferentes estrategias publicitarias de las marcas, es decir que la adquisición de sus *smartphones* se basaban en cuan atractiva y penetrante sea la publicidad del mismo.

Posteriormente se indagó sobre el lugar y la forma de compra de un *smartphone*, así como su forma de pago, los resultados fueron los siguientes: La mayoría de los universitarios adquieren sus *smartphones* en el exterior, solo un participante mencionó que lo compra por vía internet, específicamente que lo adquiere en la tienda virtual de nombre Amazon. Mientras que una participante mencionó que el lugar donde compra su *smartphone* iba a depender del tiempo, dando como resultado que si lo necesita con urgencia lo adquiere en tiendas locales, caso contrario ella también prefiere adquirirlo en el extranjero. También hubo una participante que mencionó un lugar diferente de compra, esta lo adquirió en De Prati, una tienda especializada en ropa, que en aquel momento ofertaba *smartphones* con una estrategia de promoción, lo cual influenció a la compra. El resto de participantes coincidían que La Bahía, un centro comercial informal, ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, era su primera opción al momento de adquirir un *smartphone*.

En lo que respecta a la forma de compra y la forma de pago, la mayoría de los participantes lo realiza de la siguiente manera: Los universitarios solo compran el equipo y lo cancelan en efectivo.

En cuanto al gasto promedio de adquisición de un *smartphone* y la frecuencia de compra del mismo, se estableció lo siguiente: La mayoría de los universitarios están dispuestos a pagar entre \$300 a \$700, y lo hacen en un período de tiempo de 2 años, esto quiere decir que cada dos años adquieren un *smartphone*. Solo hubo un participante que se alejaba de este promedio, ya que él compra un *smartphone* cada 6 meses, y a un precio de \$200 a \$300.

#### 4.1.6. Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 26: Análisis matricial de hallazgos - Semejanzas y diferencias

Objetivo	Semejanzas	Diferencias
Conocer la frecuencia y la forma de compra de un <i>smartphone</i> e identificar el lugar de adquisición.	En ambos <i>focus group</i> la mayoría adquieren sus <i>smartphones</i> en el exterior y en un tiempo promedio de dos años.	
Establecer el gasto promedio de adquisición de un <i>smartphone</i> y conocer la forma de pago que utilizan los universitarios.	La mayoría de los universitarios cancelan ha contado la adquisición de su <i>smartphone</i> .	Mientras los universitarios entre 21 a 24 años están dispuestos a pagar de \$300 a \$700 por un <i>smartphone</i> , los universitarios entre 17 a 21 años solo están dispuestos a pagar de \$300 a \$400.
Determinar las variables internas y externas que influyen en el universitario al momento de adquirir un <i>smartphone</i> .	En ambos <i>focus group</i> los atributos del equipo son lo primero que analizan.	<p>La comunicación online es lo que motivó a la mayoría de los universitarios del primer <i>focus group</i> a adquirir un <i>smartphone</i>, mientras que para los del segundo grupo lo fue el estudio.</p> <p>Los participantes del primer <i>focus group</i> son mayormente influenciados por su familia y amigos, mientras que para los del segundo <i>focus</i>, lo es la publicidad.</p> <p>Solo en el primer <i>focus group</i>, el precio también es lo que más analizan</p> <p>Los atributos más valorados de un <i>smartphone</i> por parte del primer <i>focus group</i> fueron: el sistema operativo y la cámara, mientras que para el segundo <i>focus group</i>, lo fue la memoria, la batería y sistema operativo.</p>

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 27: Análisis matricial de hallazgos - Semejanzas y diferencias

Objetivos	Semejanzas	Diferencias
Identificar el uso que le dan los universitarios a los <i>smartphones</i>	En ambos <i>focus group</i> , para lo que más usan el <i>smartphone</i> es para realizar investigaciones, descargar libros y acceder a las redes sociales.	Solo para el segundo <i>focus group</i> , el uso del correo era una de las actividades que más realizaban con un <i>smartphone</i> .
Determinar el top 3 de marcas de <i>smartphones</i> , e identificar las características más representativas de cada una de ellas.	En ambos <i>focus group</i> Samsung, Apple y LG son las marcas que más recuerdan.	

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 28: Posicionamiento de Marcas

Posicionamiento de marcas		
Marcas	Agentes de ventas	Universitarios
Nokia	Obsoleto	Antiguo
Blackberry	Historia	Viejo
Samsung	El más comercial	Rápido
Huawei	Revolucionario	Económico
Alcatel	Desconocido	Desconocido
Apple	El mejor	Elegancia
LG	Bueno	Bueno

Elaboración: Autoras, 2016

#### 4.1.7. Conclusiones de resultados

Mediante las herramientas cualitativas que se utilizaron, se pudo relacionar las perspectivas que existen sobre la adquisición de un *smartphone*, tanto del usuario final, como de las personas que lo oferta. Estos hallazgos permitieron al investigador conocer aquellos aspectos que los universitarios por diversas razones no quisieron mencionar.

Lo primero que se pudo identificar es que tanto para los agentes de ventas como para los universitarios, los fines académicos y la comunicación online, son los principales factores que motivan a la compra de un *smartphone*.

Otro aspecto en que ambas partes coincidieron fue que la publicidad y los amigos son los que mayormente influyen en la decisión de compra. También se pudo identificar que para ambas partes, el sistema operativo y la cámara era lo primordial, sin embargo los agentes de ventas hacían mayor énfasis en la cámara, es decir ellos consideraban que los universitarios valoran una excelente cámara.

Además se pudo encontrar diferencias en cuanto a representatividad, fue en el factor que analizan los universitarios al momento de adquirir un *smartphone*, ya que los mismos mencionaron que se fijaban más en los atributos del equipo, seguido del precio, mientras que los agentes de ventas consideraban que el precio es lo primero en lo que analiza un universitario al momento de decidirse por un equipo.

Con respecto al gasto promedio de un *smartphone*, se pudo establecer que los universitarios están dispuestos a pagar entre \$300 a \$700, y que usualmente lo cancelan a contado, además se identificó que solo adquieren el equipo, por el contrario los agentes indicaron que esta entre \$180 a \$700. Con relación al uso que le dan a los *smartphones* los universitarios, los mismos establecieron lo siguiente: descargas de libros, redes sociales y correo. Mientras que los agentes de ventas indicaron que los universitarios prefieren usar su *smartphone* para acceder a las redes sociales.

En lo que se refiere a las marcas de *smartphones*, se concluyó que la marca Samsung es la más demandada por los universitarios, hallazgo tanto de los agentes de ventas como de los mismos universitarios, sin embargo los agentes de ventas mencionaban que Huawei es otra de las marcas que más adquieren los jóvenes, mientras que en los participantes del *focus group* Apple era la segunda marca más adquirida.

Así mismo se pudo identificar como se encuentran posicionadas cada una de las marcas más representativas del mercado universitario, tanto para los usuarios finales, como para los agentes de ventas, se encontró similitud en sus percepciones, concluyendo lo siguiente: Nokia se lo ha considerado obsoleto, ya que no ha generado innovaciones, tanto en su sistema como en su diseño. A Blackberry se lo considera como historia, ya que en su tiempo causó mucha revolución, pero en la actualidad ya fue desplazado por otras marcas. Samsung, es considerado como el más rápido y el más comercial. Huawei, como una marca que revoluciona en cuanto a precio, Alcatel es simplemente una marca desconocida para las personas, Apple es considerada la marca más elegante, aquella que muchos quisieran tener.

LG, se establece como una marca estándar, considerada como una marca buena.

En cuanto a los aspectos que solo se pudo conocer mediante una herramienta, se concluye lo siguiente:

Los *focus group* permitieron identificar las marcas más preferidas y las más recordadas por los universitarios, además de lo que representa para ellos un *smartphone*, mientras que las entrevistas a profundidad permitieron conocer el criterio de los agentes de ventas sobre el mercado de los *smartphones*.

Con relación a los dos *focus group*, se concluye que la marca Samsung y la marca Apple son las marcas más preferidas por los universitarios guayaquileños, la primera por su sistema operativo y porque no tiene restricciones, la segunda además de su sistema operativo, lo prefieren por su diseño y exclusividad.

También esta herramienta permitió identificar que la marca de *smartphone* Samsung, Apple y LG, son las marcas más recordadas por los universitarios de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a lo que piensan los universitarios de un *smartphone*, se concluyó que para ellos un *smartphone* es una innovación que ha llegado para agilizar y facilitar diversos aspectos de su vida, sobre todo la de sus actividades académicas.

Con relación a las entrevistas realizadas a los agentes de ventas, también se pudo concluir que el mercado de celulares va en constante crecimiento, los entrevistados identificaron que a medida que ha pasado el tiempo el número de sus competidores tanto cercanos como lejanos ha ido en aumento, inclusive manifestaban que en la actualidad las personas deciden darle un giro a sus negocios; las personas que anteriormente se dedicaban a la venta de ropa, ahora se encuentran ofertando únicamente celulares.

## 4.2. Resultados cuantitativos

### 4.2.1. Análisis interpretativos de variables cruzadas

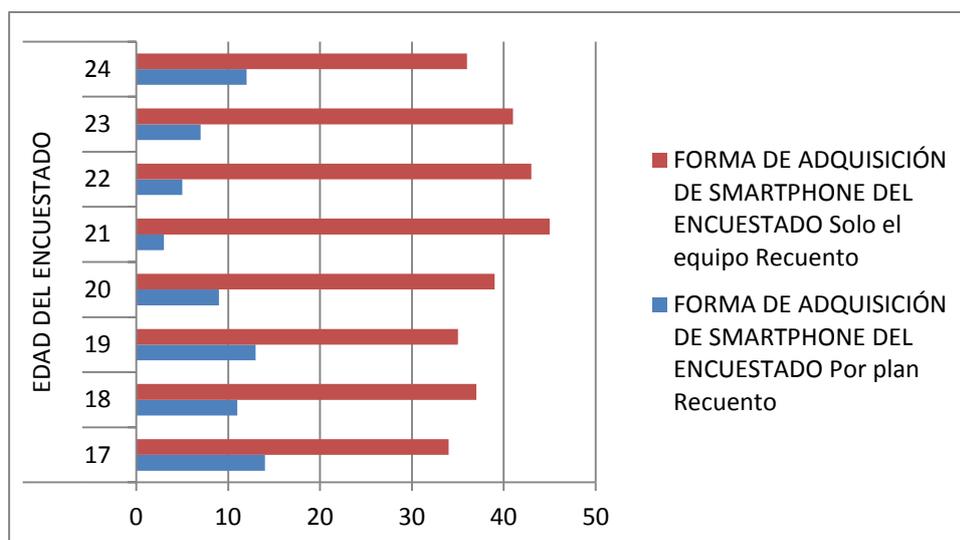
#### Edad vs Forma de adquisición de *smartphone*

Tabla 29: Resultados cuantitativos - Edad vs Forma de adquisición de *smartphone*

		FORMA DE ADQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO	
		Por plan	Solo el equipo
EDAD DEL ENCUESTADO	17	14	34
	18	11	37
	19	13	35
	20	9	39
	21	3	45
	22	5	43
	23	7	41
	24	12	36
Total		74	310
		384	

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 4: Resultados cuantitativos - Edad vs Forma de adquisición de *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

Mediante este cuadro se determinó que los universitarios prefieren adquirir solo el equipo. También se pudo identificar que las edades entre 21 a 23 años son los que mayormente prefieren comprar solo el aparato tecnológico.

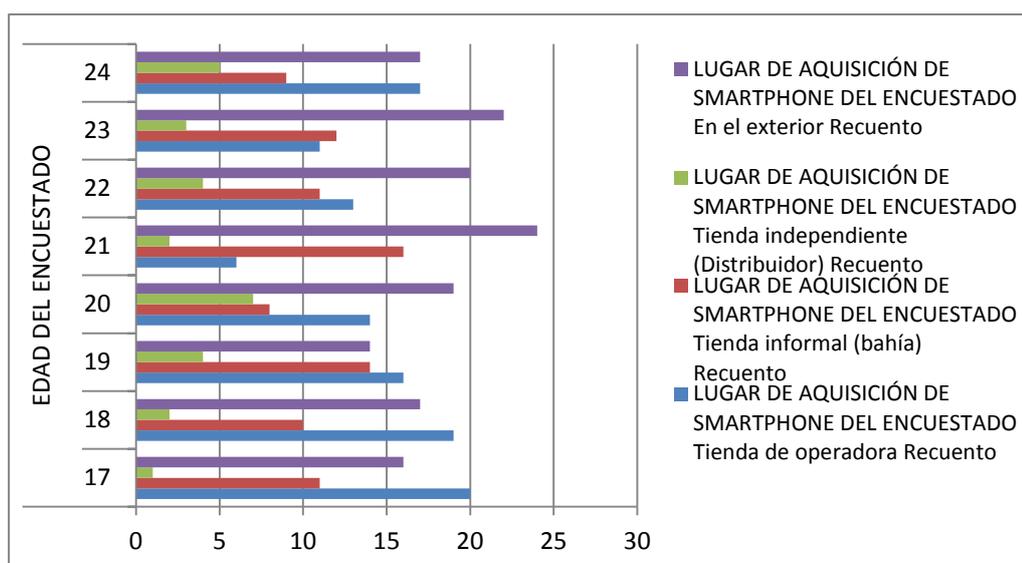
### Edad vs Lugar de compra de *smartphone*

Tabla 30: Resultados Cuantitativos

		LUGAR DE AQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO			
		Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior
EDAD DEL ENCUESTADO	17	20	11	1	16
	18	19	10	2	17
	19	16	14	4	14
	20	14	8	7	19
	21	6	16	2	24
	22	13	11	4	20
	23	11	12	3	22
	24	17	9	5	17
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>91</b>	<b>28</b>	<b>149</b>
<b>384</b>					

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 5: Resultados cuantitativos - Edad vs Lugar de adquisición de *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

Se puede observar mediante este cuadro que los universitarios de la ciudad de Guayaquil, el lugar de compra de ellos es en el exterior seguido de las tiendas operadoras. En cuanto a los universitarios de 21 a 22 años sobresalen en la adquisición en el exterior, mientras que los de 17 y 18 años lo realizan por tiendas operadoras.

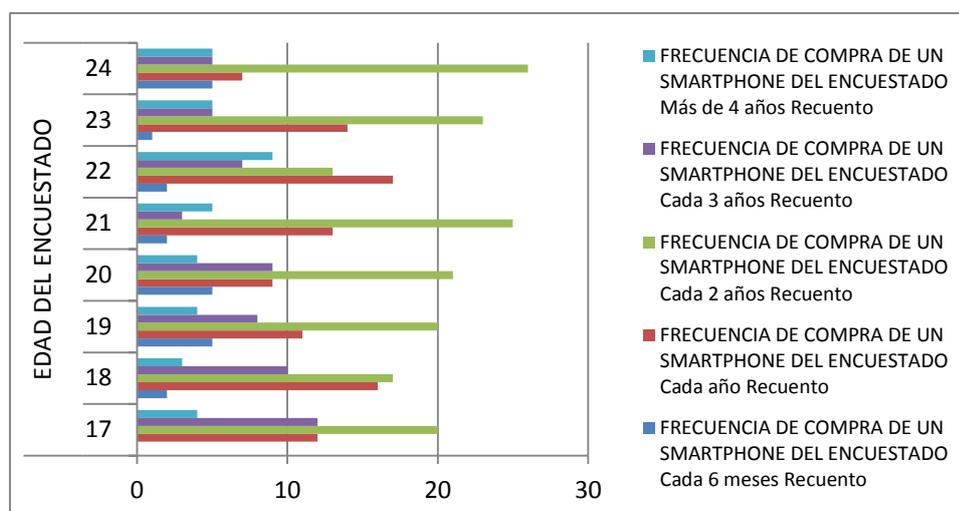
### Edad vs Frecuencia de compra de *smartphones*

Tabla 31: Resultados cuantitativos - Edad vs frecuencia de compra de un smartphone

		FRECUENCIA DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
		Cada 6 meses	Cada año	Cada 2 años	Cada 3 años	Más de 4 años
EDAD DEL ENCUESTADO	17	0	12	20	12	4
	18	2	16	17	10	3
	19	5	11	20	8	4
	20	5	9	21	9	4
	21	2	13	25	3	5
	22	2	17	13	7	9
	23	1	14	23	5	5
	24	5	7	26	5	5
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>99</b>	<b>165</b>	<b>59</b>	<b>39</b>
<b>384</b>						

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 6: Resultados cuantitativos - Edad vs frecuencia de compra de un smartphone



Elaboración: Autoras, 2016

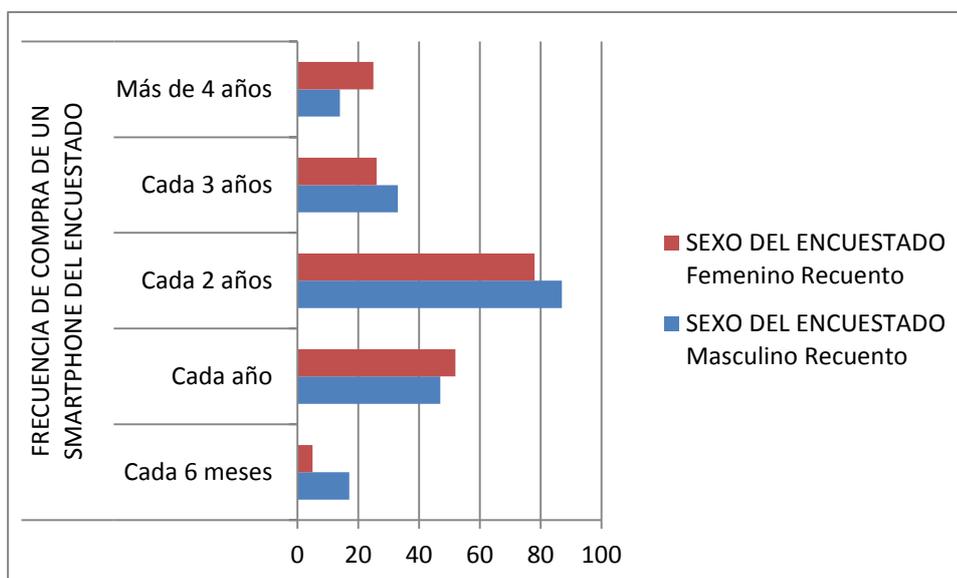
## Sexo vs Frecuencia de compra de un *smartphone*

Tabla 32: Resultados cuantitativos –  
Sexo vs Frecuencia de compra de un Smartphone

		SEXO DEL ENCUESTADO	
		Masculino	Femenino
FRECUENCIA DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO	Cada 6 meses	17	5
	Cada año	47	52
	Cada 2 años	87	78
	Cada 3 años	33	26
	Más de 4 años	14	25
Total		198	186
		<b>384</b>	

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 7: Resultados cuantitativos - Sexo vs Frecuencia de compra de un *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

Mediante los cuadros anteriores se pudo establecer que los universitarios tienen una frecuencia de compra de *smartphone* cada 2 años sin importar sexo y edad.

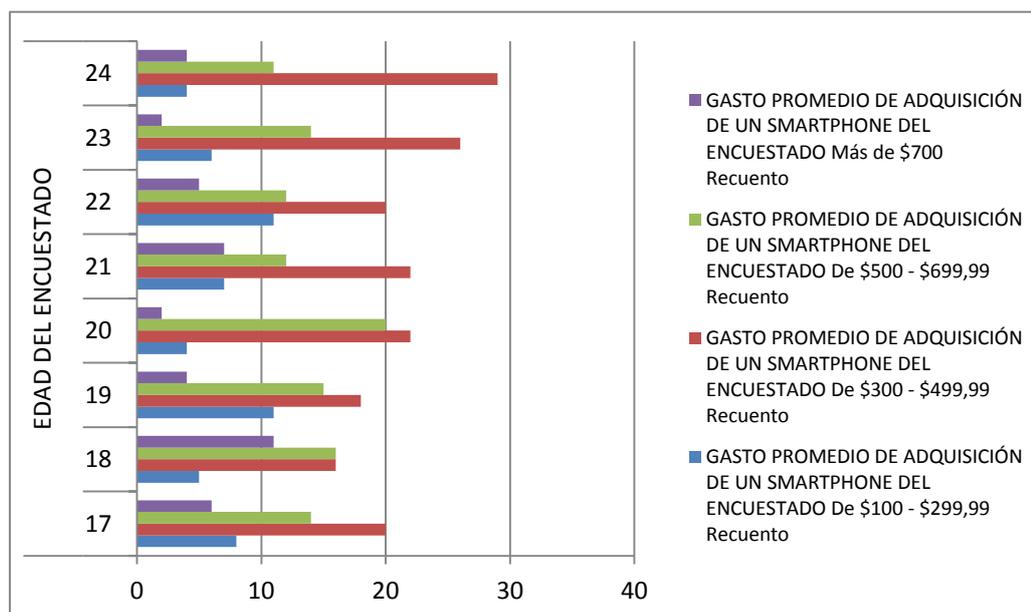
## Edad vs Gasto promedio de adquisición de *smartphone*

Tabla 33: Resultados Cuantitativos - Edad vs Gasto promedio de adquisición de un *smartphone*

		GASTO PROMEDIO DE ADQUISICIÓN DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO			
		De \$100 - \$299,99	De \$300 - \$499,99	De \$500 - \$699,99	Más de \$700
EDAD DEL ENCUESTADO	17	8	20	14	6
	18	5	16	16	11
	19	11	18	15	4
	20	4	22	20	2
	21	7	22	12	7
	22	11	20	12	5
	23	6	26	14	2
	24	4	29	11	4
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>173</b>	<b>114</b>	<b>41</b>
		<b>384</b>			

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 8: Resultados Cuantitativos - Edad vs Gasto promedio de adquisición de un *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

El gasto promedio de los universitarios en adquirir un *smartphone* está dado entre \$300 a \$499,99, siendo los de 24 años que sobresalen en comprarlo con este valor y en segundo plano se encuentra el valor de \$500 a \$699,99 con la compra de los que tienen 20 años.

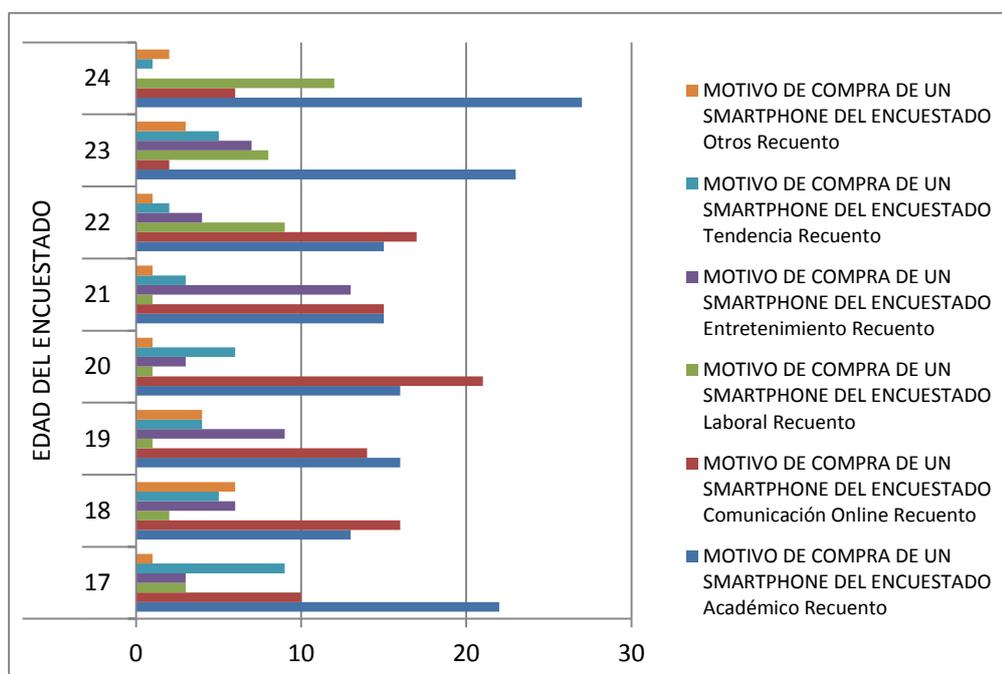
## Edad vs Motivo de compra de un *smartphone*

Tabla 34: Resultados cuantitativos - Edad vs Motivo de compra de un *smartphone*

		MOTIVO DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO					
		Académico	Comunicación Online	Laboral	Entretención	Tendencia	Otros
EDAD DEL ENCUESTADO	17	22	10	3	3	9	1
	18	13	16	2	6	5	6
	19	16	14	1	9	4	4
	20	16	21	1	3	6	1
	21	15	15	1	13	3	1
	22	15	17	9	4	2	1
	23	23	2	8	7	5	3
	24	27	6	12	0	1	2
Total	<b>147</b>	<b>101</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	
<b>384</b>							

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 9: Resultados cuantitativos - Edad vs Motivo de compra de un *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

Se determinó que el motivo por el cual compran un *smartphone* los universitarios es académico siendo los de 24 quienes más eligieron esta

opción. Mientras que los universitarios de 20 años la motivación fue comunicación online.

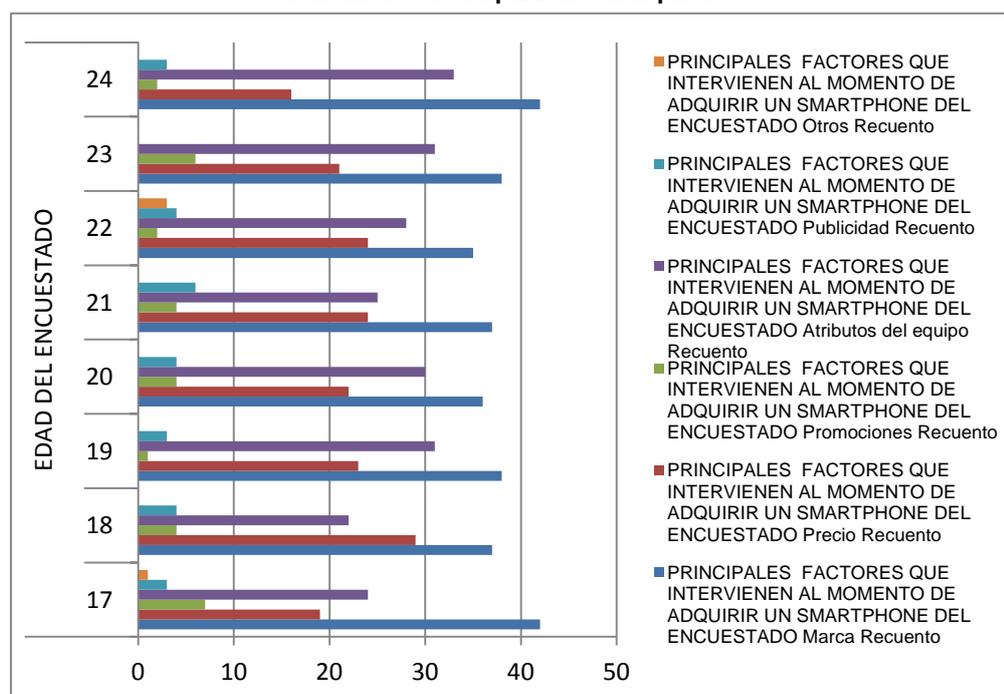
### Edad vs Principales factores que intervienen al momento de adquirir un *smartphone*

Tabla 35: Resultados cuantitativos - Edad vs Principales factores que intervienen al momento de adquirir un *smartphone*

		PRINCIPALES FACTORES QUE INTERVIENEN AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO					
		Marca	Precio	Promociones	Atributos del equipo	Publicidad	Otros
EDAD DEL ENCUESTADO	17	42	19	7	24	3	1
	18	37	29	4	22	4	0
	19	38	23	1	31	3	0
	20	36	22	4	30	4	0
	21	37	24	4	25	6	0
	22	35	24	2	28	4	3
	23	38	21	6	31	0	0
	24	42	16	2	33	3	0
Total		305	178	30	224	27	4
		<b>768</b>					

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 10: Resultados cuantitativos - Edad vs Principales factores que intervienen al momento de adquirir un *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

Mediante los resultados del anterior cuadro se puede visualizar que los factores principales que intervienen al momento de adquirir un *smartphone* son la marca, los atributos del equipo y el precio. Los universitarios de 17 y 24 años el factor principal es la marca.

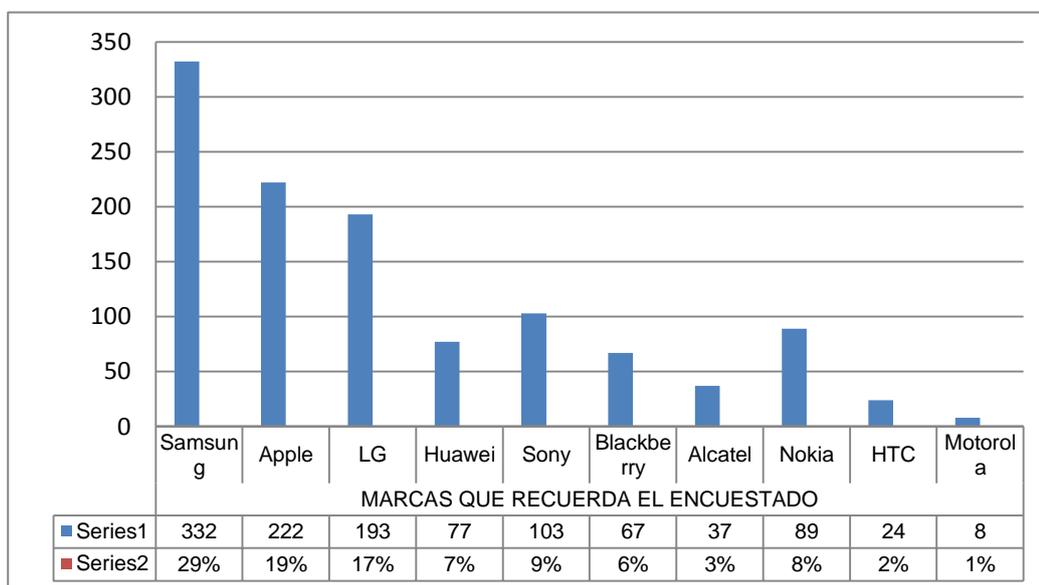
### Marcas que recuerda el encuestado

Tabla 36: Resultados cuantitativos - Marcas que recuerda el encuestado

<b>MARCAS QUE RECUERDA EL ENCUESTADO</b>	<b>Samsung</b>	332
	<b>Apple</b>	222
	<b>LG</b>	193
	<b>Huawei</b>	77
	<b>Sony</b>	103
	<b>Blackberry</b>	67
	<b>Alcatel</b>	37
	<b>Nokia</b>	89
	<b>HTC</b>	24
	<b>Motorola</b>	8
	<b>Total</b>	<b>1152</b>

Elaboración: Autoras, 2016

Gráfico 1: Resultados cuantitativos - Marcas que recuerda el encuestado



Elaboración: Autoras, 2016

Los universitarios de la ciudad de Guayaquil indicaron las marcas que más recuerdan, siendo estas: Samsung, Apple y LG, las principales. Sony y Nokia también tuvieron recordación.

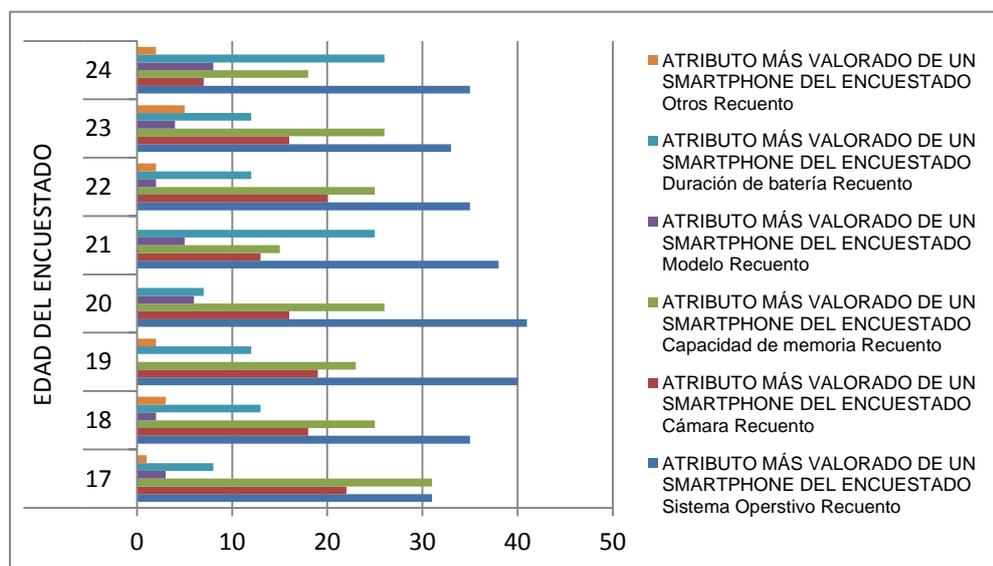
## Edad vs Atributo más valorado de un *smartphone*

Tabla 37: Resultados cuantitativos - Edad vs Atributo más valorado de un *smartphone*

		ATRIBUTO MÁS VALORADO DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO					
		Sistema Operativo	Cámara	Capacidad de memoria	Modelo	Duración de batería	Otros
EDAD DEL ENCUESTADO	17	31	22	31	3	8	1
	18	35	18	25	2	13	3
	19	40	19	23	0	12	2
	20	41	16	26	6	7	0
	21	38	13	15	5	25	0
	22	35	20	25	2	12	2
	23	33	16	26	4	12	5
	24	35	7	18	8	26	2
Total	<b>288</b>	<b>131</b>	<b>189</b>	<b>30</b>	<b>115</b>	<b>15</b>	<b>768</b>

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 11: Resultados cuantitativos - Edad vs Atributo más valorado de un *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

El atributo más valorado por los universitarios es el sistema operativo y capacidad de memoria. Los de 19 y 20 años son los que sobresalen en el atributo de sistema operativo, los de 17 años capacidad de memoria y los de 21 años se inclinan por la duración de batería.

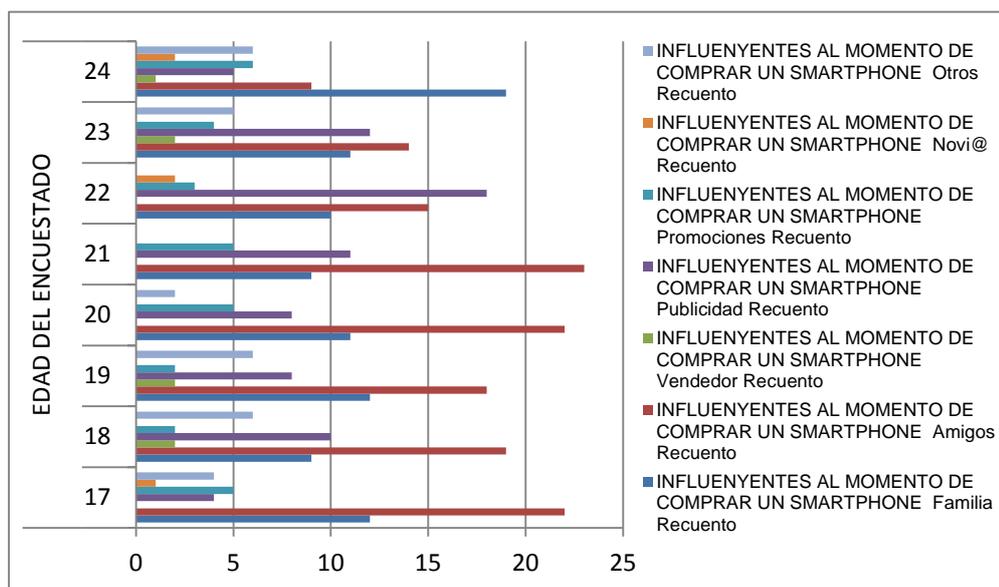
## Edad vs Influyentes al momento de comprar un *smartphone*

Tabla 38: Resultados cuantitativos - Edad vs Influyentes

		INFLUYENTES AL MOMENTO DE COMPRAR UN SMARTPHONE						
		Familia	Amigos	Vendedor	Publicidad	Promociones	Novi@	Otros
EDAD DEL ENCUESTADO	17	12	22	0	4	5	1	4
	18	9	19	2	10	2	0	6
	19	12	18	2	8	2	0	6
	20	11	22	0	8	5	0	2
	21	9	23	0	11	5	0	0
	22	10	15	0	18	3	2	0
	23	11	14	2	12	4	0	5
	24	19	9	1	5	6	2	6
Total		<b>93</b>	<b>142</b>	<b>7</b>	<b>76</b>	<b>32</b>	<b>5</b>	<b>29</b>
		<b>384</b>						

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 12: Resultados cuantitativos - Edad vs Influyentes



Elaboración: Autoras, 2016

Los universitarios son mayormente influenciados por los amigos y como segundo plano la familia. Los de 17, 20 y 21 años son influenciados por los amigos, mientras que los de 24 años por la familia.

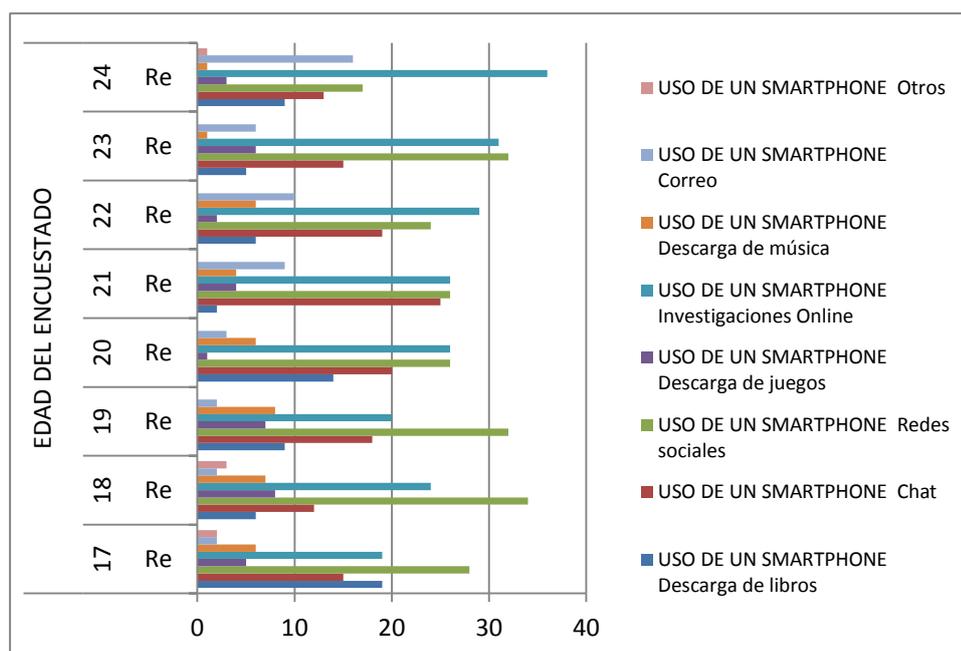
## Edad vs Uso de un *smartphone*

Tabla 39: Resultados cuantitativos - Edad vs Uso de un *smartphone*

		EDAD DEL ENCUESTADO								
		17	18	19	20	21	22	23	24	
USO DE UN SMARTPHONE	Descarga de libros	19	6	9	14	2	6	5	9	<b>70</b>
	Chat	15	12	18	20	25	19	15	13	<b>137</b>
	Redes sociales	28	34	32	26	26	24	32	17	<b>219</b>
	Descarga de juegos	5	8	7	1	4	2	6	3	<b>36</b>
	Investigaciones Online	19	24	20	26	26	29	31	36	<b>211</b>
	Descarga de música	6	7	8	6	4	6	1	1	<b>39</b>
	Correo	2	2	2	3	9	10	6	16	<b>50</b>
	Otros	2	3	0	0	0	0	0	1	<b>6</b>

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 13: Resultados cuantitativos - Edad vs Uso de un *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

Se pudo determinar que el mayor uso que le dan los universitarios a los *smartphone* son las redes sociales siendo los de 18, 19 y 23 años, seguido de investigaciones online comprendido en los universitarios de 24 años. El chat se concentra en los de 21 años.

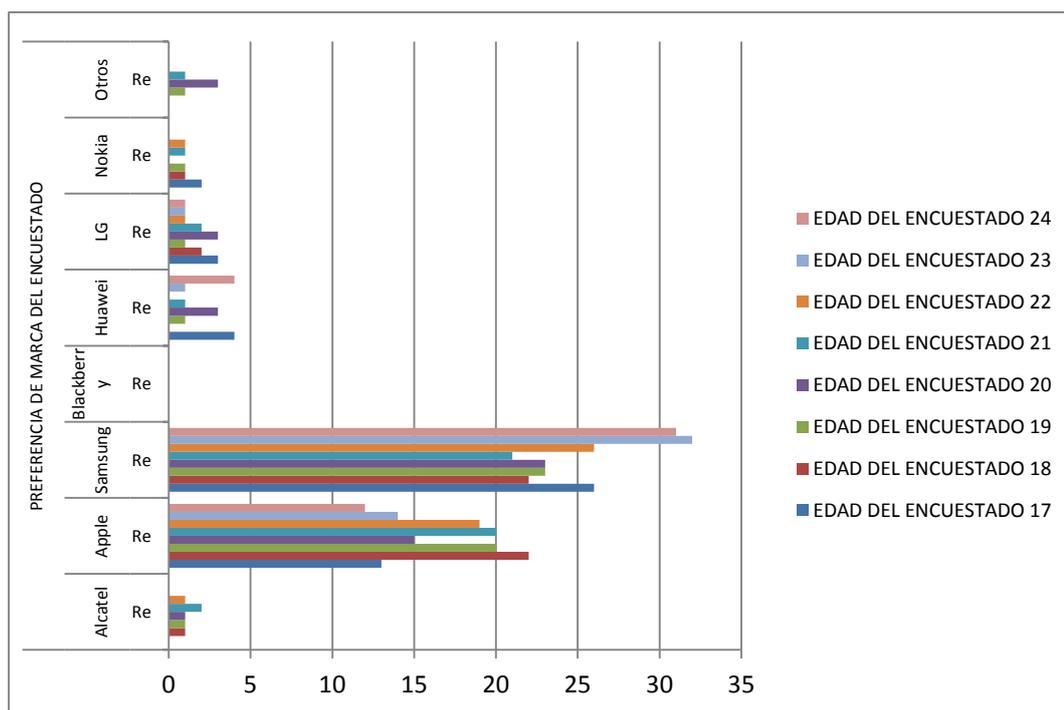
## Edad vs Preferencia de marca de *smartphone*

Tabla 40: Resultados cuantitativos - Edad vs Preferencia de marca de *smartphone*

		PREFERENCIA DE MARCA DEL ENCUESTADO							
		Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros
EDAD DEL ENCUESTADO	17	0	13	26	0	4	3	2	0
	18	1	22	22	0	0	2	1	0
	19	1	20	23	0	1	1	1	1
	20	1	15	23	0	3	3	0	3
	21	2	20	21	0	1	2	1	1
	22	1	19	26	0	0	1	1	0
	23	0	14	32	0	1	1	0	0
	24	0	12	31	0	4	1	0	0
Total		6	135	204	0	14	14	6	5
<b>384</b>									

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 14: Resultados cuantitativos - Edad vs Preferencia de marca de *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

La marca de mayor preferencia por los universitarios es Samsung, aunque que también hubo otros universitarios que prefieren la marca Apple.

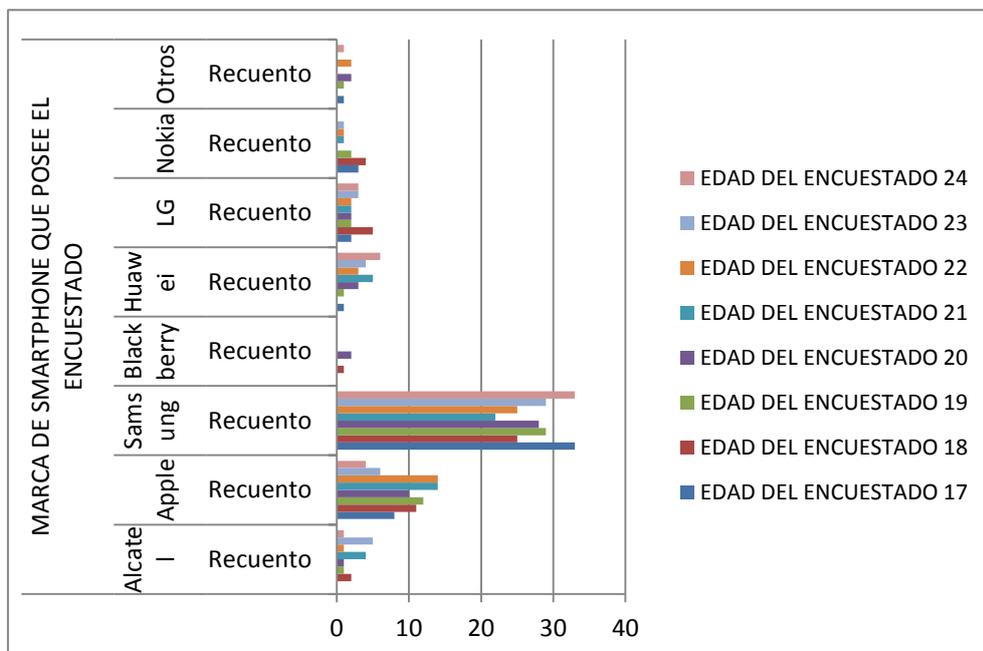
## Edad vs Marca de *smartphone* que posee el encuestado

Tabla 41: Resultados cuantitativos - Edad vs marca de *smartphone* que posee el encuestado

		MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO							
		Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros
EDAD DEL ENCUESTADO	17	0	8	33	0	1	2	3	1
	18	2	11	25	1	0	5	4	0
	19	1	12	29	0	1	2	2	1
	20	1	10	28	2	3	2	0	2
	21	4	14	22	0	5	2	1	0
	22	1	14	25	0	3	2	1	2
	23	5	6	29	0	4	3	1	0
	24	1	4	33	0	6	3	0	1
Total		15	79	224	3	23	21	12	7
		<b>384</b>							

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 15: Resultado cuantitativos - Edad vs marca de *smartphone* que posee el encuestado



Elaboración: Autoras, 2016

Se pudo determinar que la marca que mayormente posee el universitario es Samsung, seguido de Apple.

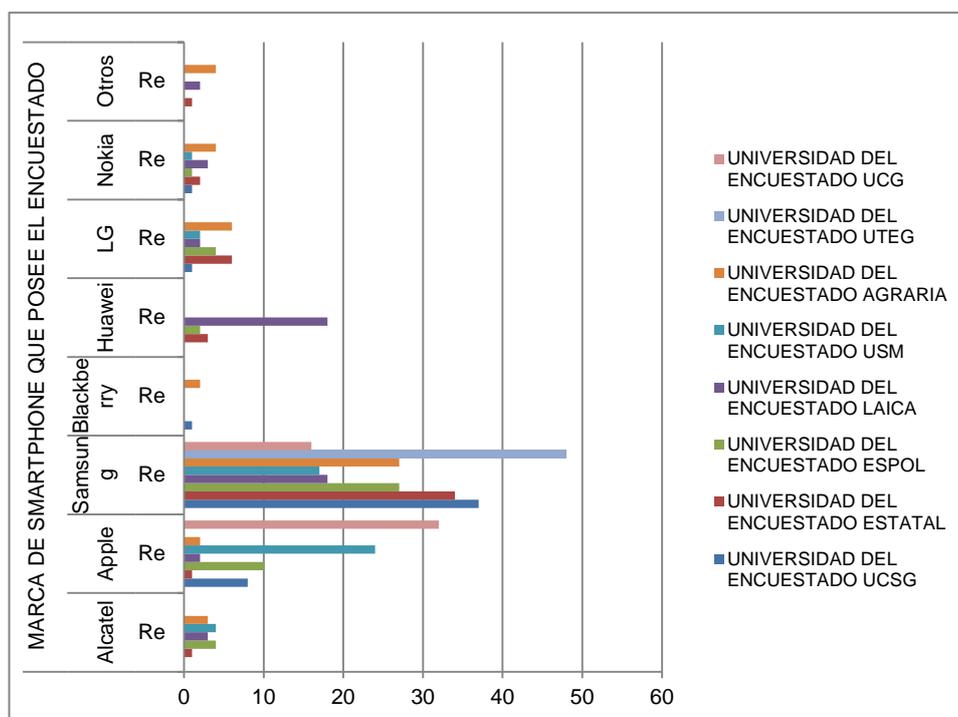
### Universidad vs Marca de Smartphone que posee el encuestado

Tabla 42: Resultados cuantitativos - Universidad vs Marca de Smartphone que posee el encuestado

		MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO							
		Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros
<b>UNIVERSIDAD DEL ENCUESTADO</b>	<b>UCSG</b>	0	8	37	1	0	1	1	0
	<b>ESTATAL</b>	1	1	34	0	3	6	2	1
	<b>ESPOL</b>	4	10	27	0	2	4	1	0
	<b>LAICA</b>	3	2	18	0	18	2	3	2
	<b>USM</b>	4	24	17	0	0	2	1	0
	<b>AGRARIA</b>	3	2	27	2	0	6	4	4
	<b>UTEG</b>	0	0	48	0	0	0	0	0
	<b>UCG</b>	0	32	16	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>79</b>	<b>224</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>7</b>
		<b>384</b>							

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 16: Resultados cuantitativos - Universidad vs Marca de Smartphone que posee el encuestado



Elaboración: Autoras, 2016

Se puede observar que Samsung es la marca que mayormente poseen los universitarios de las distintas universidades, sin embargo en la universidad Casa Grande y en Santa María la mayoría de los estudiantes poseen Apple, en la universidad Laica la marca Huawei y la Universidad Tecnológica Empresarial se inclina definitivamente por Samsung.

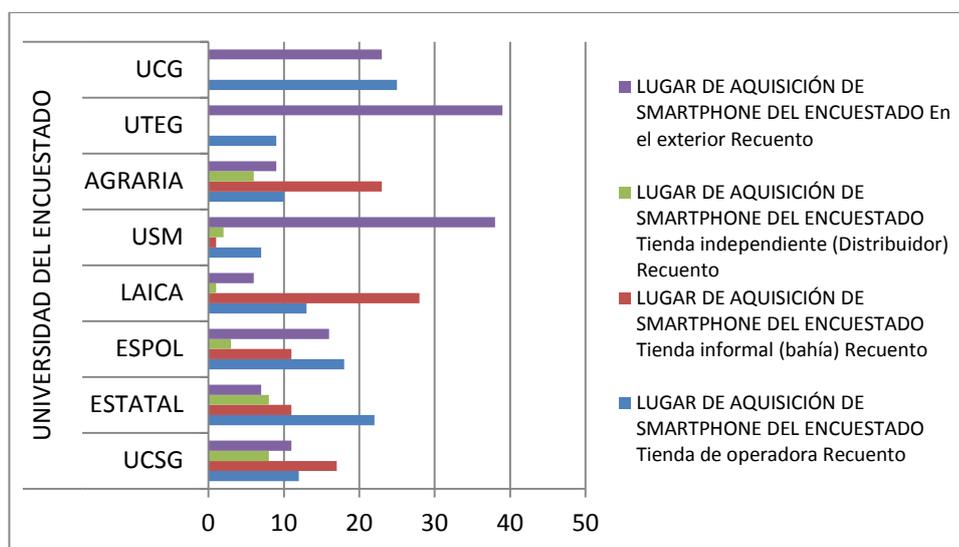
### Universidad vs Lugar de Adquisición de *smartphone*

Tabla 43: Resultados cuantitativos - Universidad vs Lugar de adquisición de *smartphone*

		LUGAR DE AQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO			
		Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior
UNIVERSIDAD DEL ENCUESTADO	UCSG	12	17	8	11
	ESTATAL	22	11	8	7
	ESPOL	18	11	3	16
	LAICA	13	28	1	6
	USM	7	1	2	38
	AGRARIA	10	23	6	9
	UTEG	9	0	0	39
	UCG	25	0	0	23
Total		<b>116</b>	<b>91</b>	<b>28</b>	<b>149</b>
<b>384</b>					

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 17: Resultados cuantitativos - Universidad vs Lugar de adquisición de *smartphone*



Elaboración: Autoras, 2016

En cuanto a las universidades se puede determinar que los universitarios de la Universidad Católica, Laica y Agraria adquieren sus *smartphones* en la tienda informal (bahía), la Estatal, Espol y Casa Grande por medio de operadoras, mientras que la Universidad Santa María y la UTEG adquieren en el exterior.

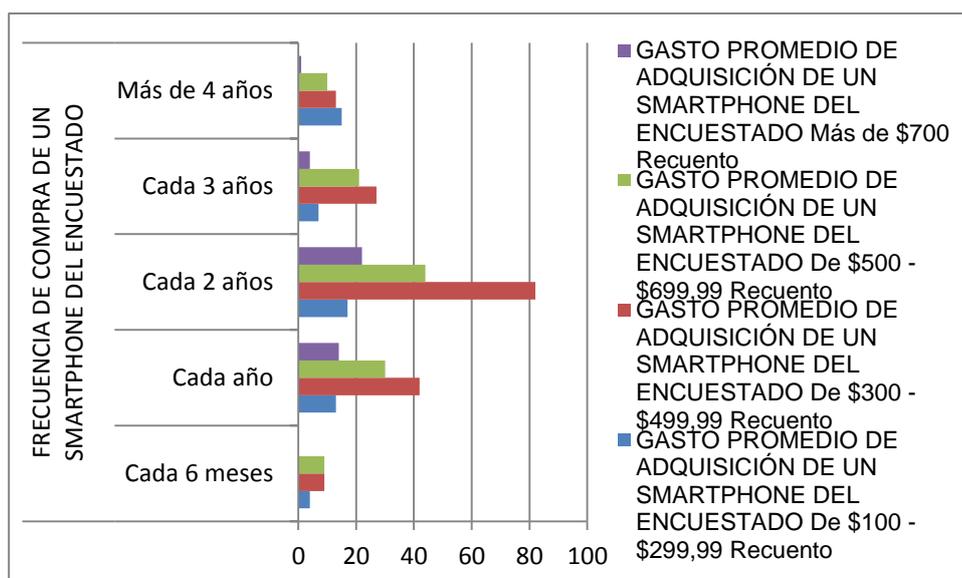
## Frecuencia vs Gasto promedio

Tabla 44: Resultados cuantitativos - Frecuencia vs gasto promedio

		GASTO PROMEDIO DE ADQUISICIÓN DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO			
		De \$100 - \$299,99	De \$300 - \$499,99	De \$500 - \$699,99	Más de \$700
FRECUENCIA DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO	Cada 6 meses	4	9	9	0
	Cada año	13	42	30	14
	Cada 2 años	17	82	44	22
	Cada 3 años	7	27	21	4
	Más de 4 años	15	13	10	1
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>173</b>	<b>114</b>	<b>41</b>
		<b>384</b>			

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 18: Resultados cuantitativos - Frecuencia vs gasto promedio



Elaboración: Autoras, 2016

De manera general se pudo identificar que sin importar el gasto de adquisición de un *smartphone*, los universitarios lo adquieren cada dos años. Sin embargo se identifica que los que mayormente adquieren un *smartphone* cada dos años, son los que compran a un valor de \$300 a \$499,99.

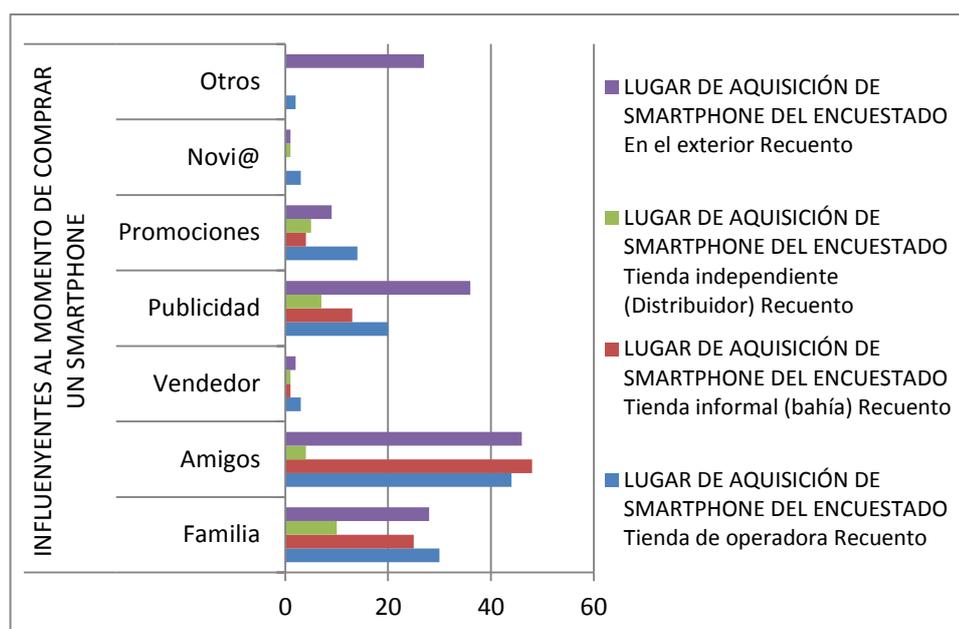
## Influyentes vs Lugar de adquisición

Tabla 45: Resultados cuantitativos - Influyentes vs Lugar de adquisición

		LUGAR DE AQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO			
		Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior
INFLUYENTES AL MOMENTO DE COMPRAR UN SMARTPHONE	Familia	30	25	10	28
	Amigos	44	48	4	46
	Vendedor	3	1	1	2
	Publicidad	20	13	7	36
	Promociones	14	4	5	9
	Novi@	3	0	1	1
	Otros	2	0	0	27
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>91</b>	<b>28</b>	<b>149</b>
		<b>384</b>			

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 19: Resultados cuantitativos - Influyentes vs Lugar de adquisición



Elaboración: Autoras, 2016

Se puede determinar que para los que compran un *smartphone* en tiendas operadoras la mayor influencia es la familia, mientras para los que adquieren en el centro comercial La Bahía y en el exterior son los amigos igualmente que la publicidad; otros indicaron que simplemente no los influencia nadie, lo adquieren por cuenta propia.

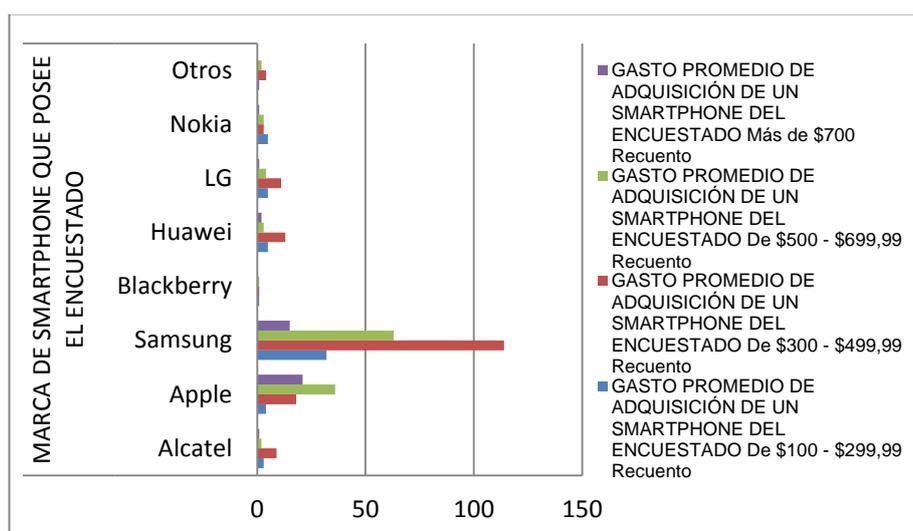
### Marca de *smartphone* que posee vs Gasto promedio

Tabla 46: Marca de *smartphone* que posee vs Gasto promedio

		GASTO PROMEDIO DE ADQUISICIÓN DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO			
		De \$100 - \$299,99	De \$300 - \$499,99	De \$500 - \$699,99	Más de \$700
MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO	Alcatel	3	9	2	1
	Apple	4	18	36	21
	Samsung	32	114	63	15
	Blackberry	1	1	1	0
	Huawei	5	13	3	2
	LG	5	11	4	1
	Nokia	5	3	3	1
	Otros	1	4	2	0
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>173</b>	<b>114</b>	<b>41</b>
		<b>384</b>			

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 20: Marca de *smartphone* que posee vs Gasto promedio



Elaboración: Autoras, 2016

Mediante este cuadro se identificó que los universitarios que poseen un *smartphone* de marca Apple tienen un gasto promedio de \$500 a \$699,99.

Mientras que los que cuentan con una marca Samsung su gasto está entre \$300 a \$599,99

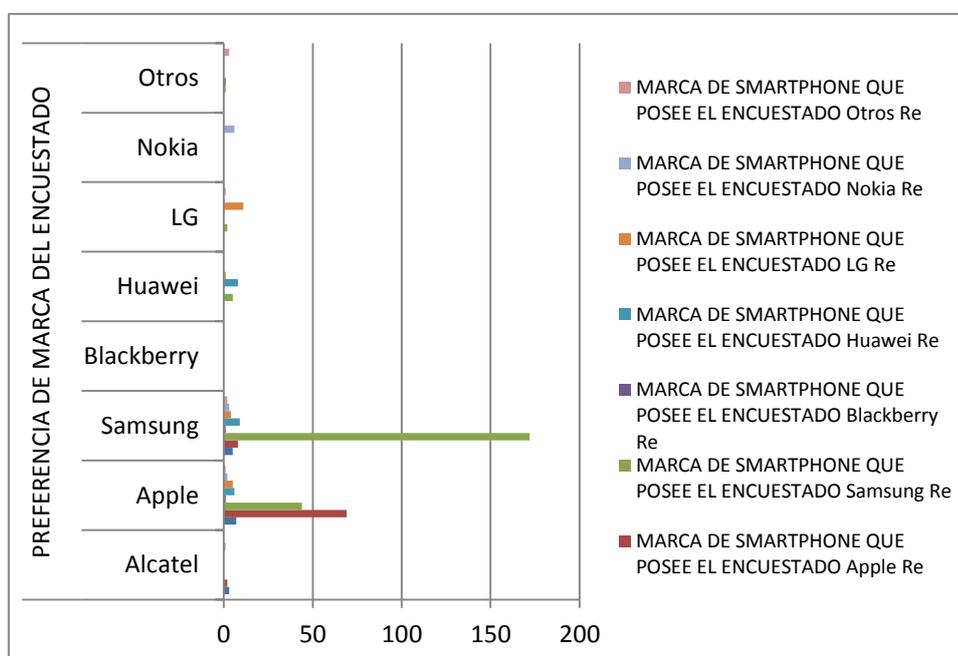
### Preferencia de marca vs Marca de *smartphone* que posee

Tabla 47: Preferencia de marca vs Marca de *smartphone* que posee

		MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO							
		Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros
PREFERENCIA DE MARCA DEL ENCUESTADO	Alcatel	3	2	0	0	0	0	1	0
	Apple	7	69	44	1	6	5	2	1
	Samsung	5	8	172	1	9	4	3	2
	Blackberry	0	0	0	0	0	0	0	0
	Huawei	0	0	5	0	8	1	0	0
	LG	0	0	2	0	0	11	0	1
	Nokia	0	0	0	0	0	0	6	0
	Otros	0	0	1	1	0	0	0	3
Total		15	79	224	3	23	21	12	7
		<b>384</b>							

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 21: Preferencia de marca vs Marca de *smartphone* que posee



Elaboración: Autoras, 2016

Se identificó que los universitarios prefieren la marca Apple pero poseen la marca Samsung. Pero de igual manera los universitarios poseen Samsung y también es su preferida.

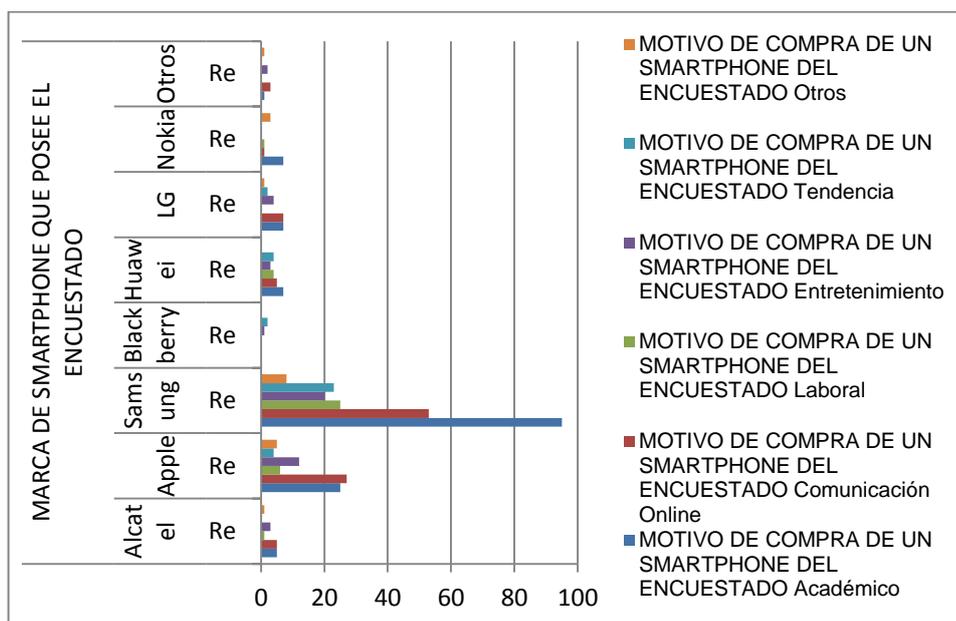
## Motivo de compra vs Marca de *smartphone* que posee

Tabla 48: Motivo de compra vs Marca de *smartphone* que posee

		MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO							
		Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros
MOTIVO DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO	Académico	5	25	95	0	7	7	7	1
	Comunicación Online	5	27	53	0	5	7	1	3
	Laboral	1	6	25	0	4	0	1	0
	Entretenimiento	3	12	20	1	3	4	0	2
	Tendencia	0	4	23	2	4	2	0	0
	Otros	1	5	8	0	0	1	3	1
Total		15	79	224	3	23	21	12	7
		<b>384</b>							

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 22: Motivo de compra vs Marca de *smartphone* que posee



Elaboración: Autoras, 2016

Se identificó que los universitarios que poseen la marca Samsung su motivación de comprarlo fue académico, mientras los que cuenta con la marca Apple su motivación fue comunicación online.

#### 4.2.2. Análisis estadístico

El análisis estadístico del presente estudio fue realizado mediante el programa SPSS, en el cual se utilizó las tablas de contingencia para poder presentar los hallazgos y las relaciones que existen entre dos variables cualitativas. Las tablas de contingencia están dadas por la representación de dos variables, unas ubicadas en filas y las otras en columnas, esto con el fin de evidenciar de mejor manera la relación entre todas. Además las tablas de contingencias basan sus hallazgos en un nivel estándar de significancia, siendo este menor a 0.05, es decir que en el resumen de cada tabla debe encontrarse un valor similar para poder visualizar la asociación entre las variables.

Se codificó las preguntas, y una vez obtenida la tabla de datos, se prosiguió al análisis de los mismos mediante la selección de dos variables. Las variables fueron seleccionadas acorde al criterio de las autoras y posteriormente al cumplimiento del nivel de significancia.

#### Universidad vs Lugar de adquisición de *Smartphone*

Tabla 49: Perfiles de fila de Universidad vs Lugar de adquisición de *smartphone*

UNIVERSIDAD DEL ENCUESTADO	LUGAR DE AQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
	Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior	Margen activo
UCSG	,250	,354	,167	,229	1,000
ESTATAL	,458	,229	,167	,146	1,000
ESPOL	,375	,229	,063	,333	1,000
LAICA	,271	,583	,021	,125	1,000
USM	,146	,021	,042	,792	1,000
AGRARIA	,208	,479	,125	,188	1,000
UTEG	,188	,000	,000	,813	1,000
UCG	,521	,000	,000	,479	1,000
Masa	,302	,237	,073	,388	

Elaboración: Autoras, 2016

**Tabla 50: Perfiles de columna de Universidad vs Lugar de adquisición de smartphone**

**Perfiles de columna**

UNIVERSIDAD DEL ENCUESTADO	LUGAR DE ADQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
	Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior	Masa
UCSG	,103	,187	,286	,074	,125
ESTATAL	,190	,121	,286	,047	,125
ESPOL	,155	,121	,107	,107	,125
LAICA	,112	,308	,036	,040	,125
USM	,060	,011	,071	,255	,125
AGRARIA	,086	,253	,214	,060	,125
UTEG	,078	,000	,000	,262	,125
UCG	,216	,000	,000	,154	,125
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	

Elaboración: Autoras, 2016

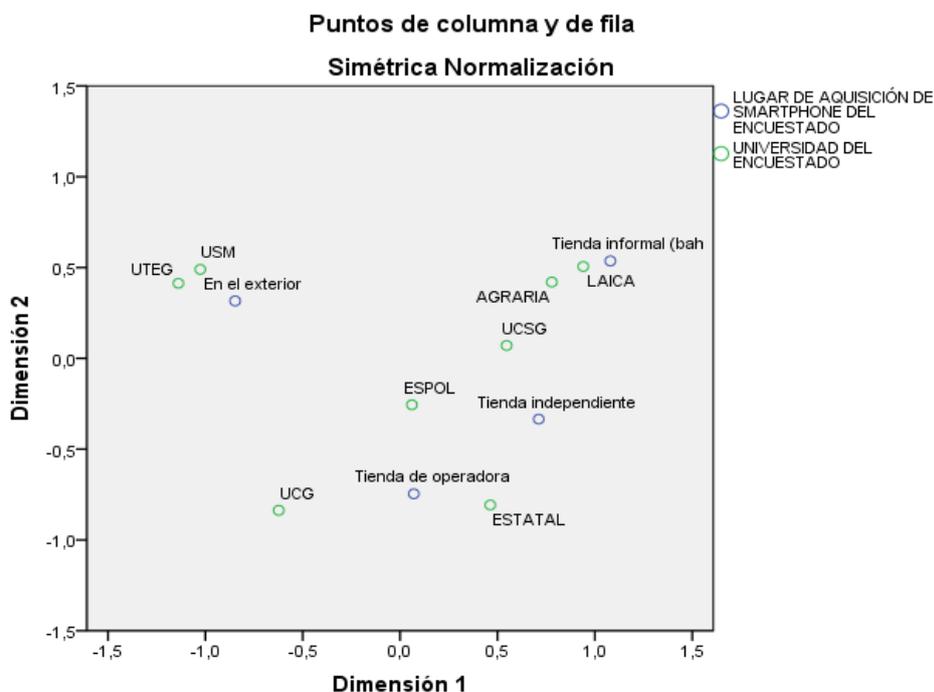
**Tabla 51: Resumen de Universidad vs Lugar de adquisición de smartphone**

**Resumen**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,593	,352			,742	,742	,034	,179
2	,283	,080			,169	,911	,049	
3	,206	,042			,089	1,000		
Total		,474	182,082	,000	1,000	1,000		

Elaboración: Autoras, 2016

**Figura 23: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización**



Elaboración: Autoras, 2016

En el primer análisis se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 lo que indica que las dos variables sujeto de estudio se encuentran relacionadas en su totalidad. En el eje de las columnas la masa está distribuida de manera equitativa, mientras que en el eje de las filas la mayor concentración de masa está dado en la variable compra en el exterior, esto quiere decir que los universitarios prefieren comprar sus *smartphones* en el exterior. También se pudo evidenciar que donde menos compran un *smartphone* es en los distribuidores autorizados.

### Frecuencia – Gasto promedio

**Tabla 52: Perfiles de fila - Frecuencia vs Gasto promedio**

**Perfiles de fila**

FRECUENCIA DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO	GASTO PROMEDIO DE ADQUISICIÓN DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
	De \$100 - \$299,99	De \$300 - \$499,99	De \$500 - \$699,99	Más de \$700	Margen activo
Cada 6 meses	,182	,409	,409	,000	1,000
Cada año	,131	,424	,303	,141	1,000
Cada 2 años	,103	,497	,267	,133	1,000
Cada 3 años	,119	,458	,356	,068	1,000
Más de 4 años	,385	,333	,256	,026	1,000
Masa	,146	,451	,297	,107	

Elaboración: Autoras, 2016

**Tabla 53: Perfiles de columna - Frecuencia vs Gasto promedio**

**Perfiles de columna**

FRECUENCIA DE COMPRA DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO	GASTO PROMEDIO DE ADQUISICIÓN DE UN SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
	De \$100 - \$299,99	De \$300 - \$499,99	De \$500 - \$699,99	Más de \$700	Masa
Cada 6 meses	,071	,052	,079	,000	,057
Cada año	,232	,243	,263	,341	,258
Cada 2 años	,304	,474	,386	,537	,430
Cada 3 años	,125	,156	,184	,098	,154
Más de 4 años	,268	,075	,088	,024	,102
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	

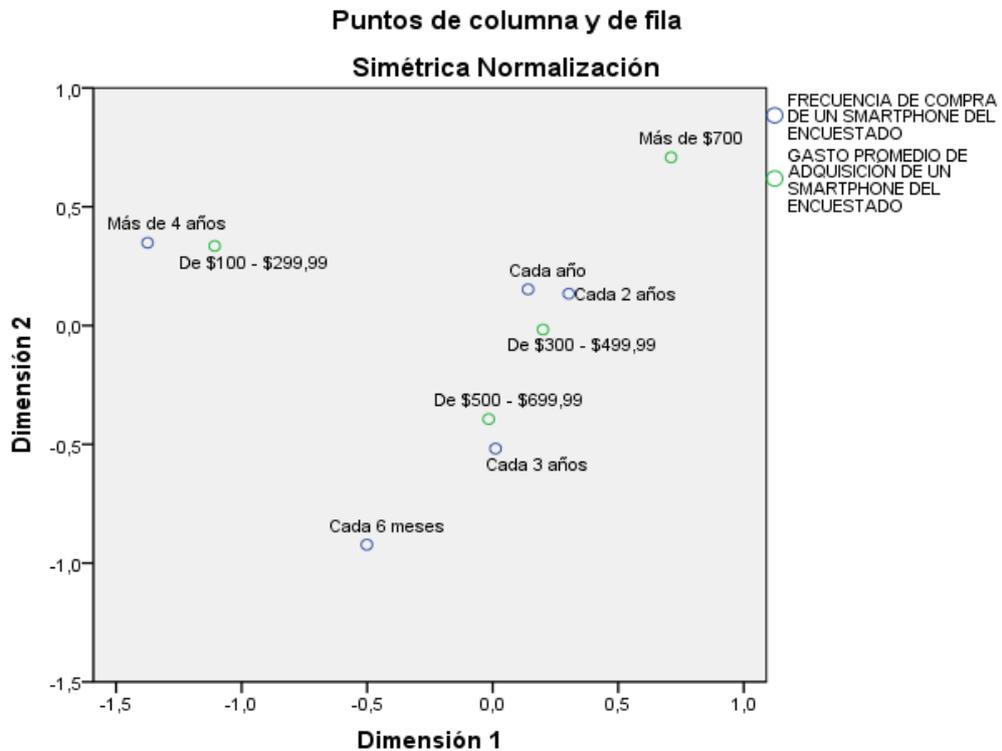
Elaboración: Autoras, 2016

**Tabla 54: Resumen - Frecuencia vs Gasto promedio**

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,251	,063			,797	,797	,059	,127
2	,116	,013			,170	,967	,045	
3	,051	,003			,033	1,000		
Total		,079	30,336	,002	1,000	1,000		

Elaboración: Autoras, 2016

**Figura 24: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización - Frecuencia vs Gasto promedio**



Elaboración: Autoras, 2016

En el segundo análisis se escogieron las variables frecuencias y gastos, las cuales obtuvieron un nivel de significancia de 0,002, lo que represente una asociación entre ambas variables.

En el eje de las filas, la mayor concentración de masa se encuentra entre el gasto promedio de \$300- \$499,99, mientras que en el eje de las columnas la mayor concentración está dada en la variable cada dos años,

esto quiere decir que la mayoría de los universitarios cambian sus *smartphones* cada dos años.

Además el análisis evidenció que muy pocas personas adquieren *smartphones* valorados en más de \$700, y de los que cuentan con uno, al igual que los demás los cambian cada 2 años.

### Influyentes – Lugar de adquisición

**Tabla 55: Perfiles de fila - Influyentes vs Lugar de adquisición**

INFLUENYENTES AL MOMENTO DE COMPRAR UN SMARTPHONE	LUGAR DE AQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
	Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior	Margen activo
Familia	,323	,269	,108	,301	1,000
Amigos	,310	,338	,028	,324	1,000
Vendedor	,429	,143	,143	,286	1,000
Publicidad	,263	,171	,092	,474	1,000
Promociones	,438	,125	,156	,281	1,000
Novi@	,600	,000	,200	,200	1,000
Otros	,069	,000	,000	,931	1,000
Masa	,302	,237	,073	,388	

Elaboración: Autoras, 2016

**Tabla 56: Perfiles de columna - Influyentes vs Lugar de adquisición**

INFLUENYENTES AL MOMENTO DE COMPRAR UN SMARTPHONE	LUGAR DE AQUISICIÓN DE SMARTPHONE DEL ENCUESTADO				
	Tienda de operadora	Tienda informal (bahía)	Tienda independiente (Distribuidor)	En el exterior	Masa
Familia	,259	,275	,357	,188	,242
Amigos	,379	,527	,143	,309	,370
Vendedor	,026	,011	,036	,013	,018
Publicidad	,172	,143	,250	,242	,198
Promociones	,121	,044	,179	,060	,083
Novi@	,026	,000	,036	,007	,013
Otros	,017	,000	,000	,181	,076
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	

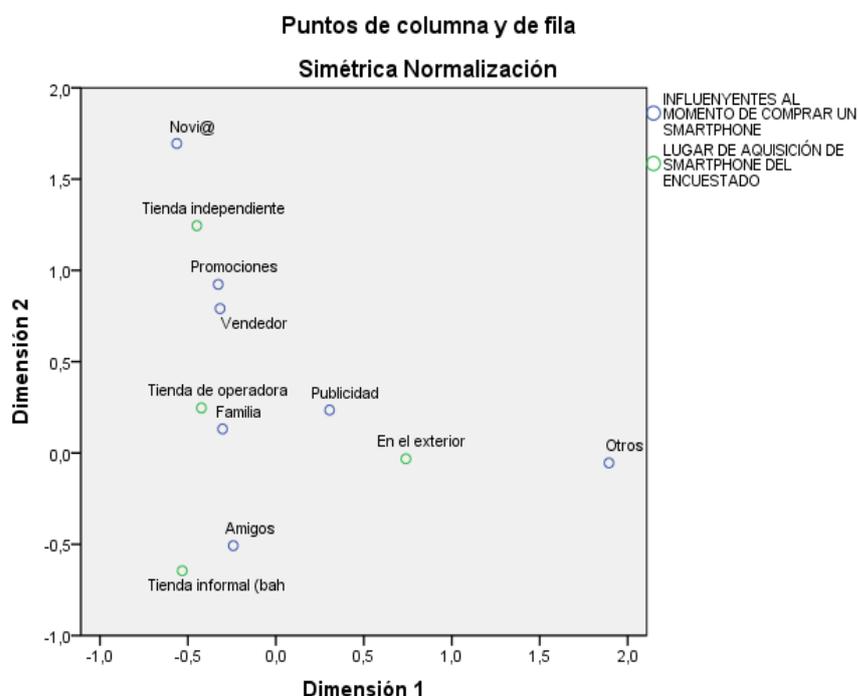
Elaboración: Autoras, 2016

**Tabla 57: Resumen - Influyentes vs Lugar de adquisición**

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,348	,121			,680	,680	,040	,077
2	,230	,053			,298	,978	,048	
3	,062	,004			,022	1,000		
Total		,178	68,385	,000	1,000	1,000		

Elaboración: Autoras, 2016

**Figura 25: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización - Influyentes vs Lugar de adquisición**



Elaboración: Autoras, 2016

En el tercer análisis, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, lo que representa una relación total entre las variables. En el eje de las filas la compra en el extranjero es la que mayor masa tiene, mientras que en el eje de las columnas se encuentra en la variable amigos, esto refleja, que la mayoría de los universitarios compran sus *smartphones* en el exterior, y son influenciados por los amigos, seguidos de la publicidad. También se pudo identificar que los novios/as son los que menos influyen en los universitarios al momento de adquirir un *smartphones*.

## Universidad vs Marca de *smartphone* que posee el encuestado

Tabla 58: Perfiles de fila - Universidad vs Marca de *smartphone* que posee el encuestado

**Perfiles de fila**

UNIVERSIDAD DEL ENCUESTADO	MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO								
	Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros	Margen activo
UCSG	,000	,167	,771	,021	,000	,021	,021	,000	1,000
ESTATAL	,021	,021	,708	,000	,063	,125	,042	,021	1,000
ESPOL	,083	,208	,563	,000	,042	,083	,021	,000	1,000
LAICA	,063	,042	,375	,000	,375	,042	,063	,042	1,000
USM	,083	,500	,354	,000	,000	,042	,021	,000	1,000
AGRARIA	,063	,042	,563	,042	,000	,125	,083	,083	1,000
UTEG	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
UCG	,000	,667	,333	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
Masa	,039	,206	,583	,008	,060	,055	,031	,018	

Elaboración: Autoras, 2016

Tabla 59: Perfiles de columna - Universidad vs Marca de *smartphone* que posee el encuestado

**Perfiles de columna**

UNIVERSIDAD DEL ENCUESTADO	MARCA DE SMARTPHONE QUE POSEE EL ENCUESTADO								
	Alcatel	Apple	Samsung	Blackberry	Huawei	LG	Nokia	Otros	Masa
UCSG	,000	,101	,165	,333	,000	,048	,083	,000	,125
ESTATAL	,067	,013	,152	,000	,130	,286	,167	,143	,125
ESPOL	,267	,127	,121	,000	,087	,190	,083	,000	,125
LAICA	,200	,025	,080	,000	,783	,095	,250	,286	,125
USM	,267	,304	,076	,000	,000	,095	,083	,000	,125
AGRARIA	,200	,025	,121	,667	,000	,286	,333	,571	,125
UTEG	,000	,000	,214	,000	,000	,000	,000	,000	,125
UCG	,000	,405	,071	,000	,000	,000	,000	,000	,125
Margen activo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Elaboración: Autoras, 2016

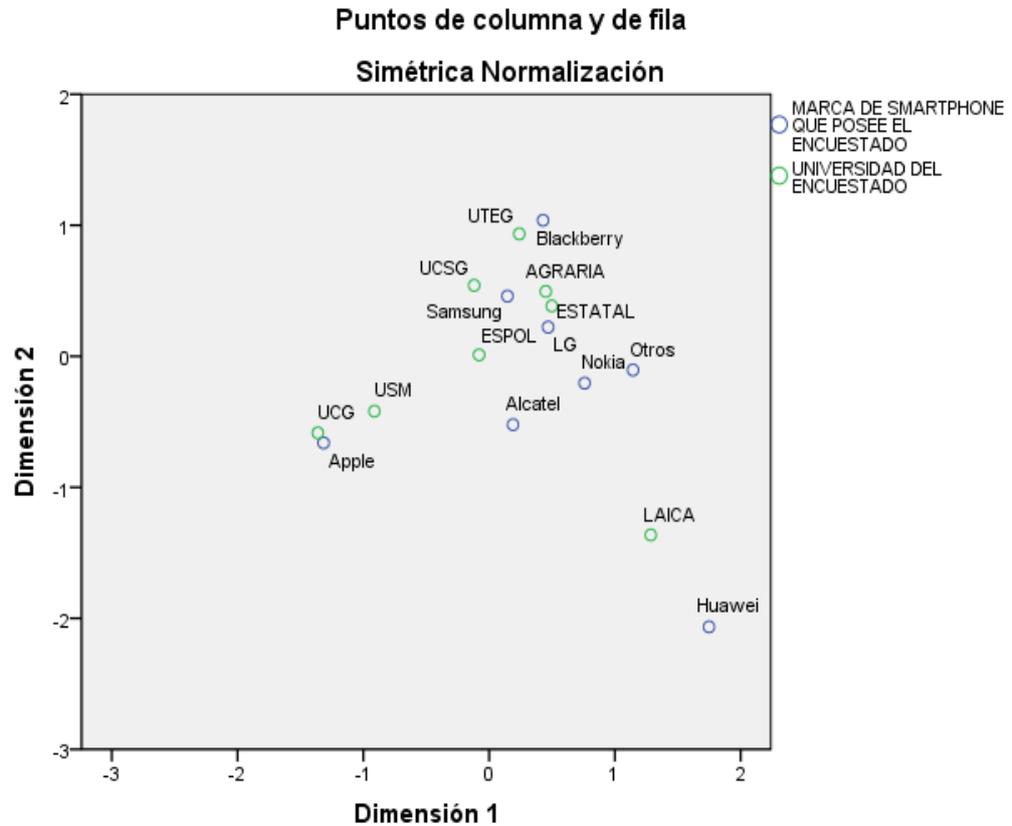
Tabla 60: Resumen - Universidad vs Marca de *smartphone* que posee el encuestado

**Resumen**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,608	,370			,488	,488	,037	,544
2	,492	,242			,319	,807	,048	
3	,319	,102			,134	,942		
4	,171	,029			,039	,980		
5	,107	,012			,015	,996		
6	,055	,003			,004	1,000		
7	,016	,000			,000	1,000		
Total		,758	291,152	,000	1,000	1,000		

Elaboración: Autoras, 2016

Figura 26: Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización - vs Marca de smartphone que posee el encuestado



Elaboración: Autoras, 2016

En el cuarto análisis se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, reflejando la gran asociación entre las variables. En el eje de las columnas la masa está repartida de manera equitativa, mientras que en el eje de las filas existe mayor concentración en la variable Samsung, seguido muy por atrás de la variable Apple, esto quiere decir que la mayoría de los universitarios poseen un *smartphone* marca Samsung. Adicional se pudo conocer que la marca Blackberry es la marca de *smartphones* que menos tienen los universitarios.

#### 4.2.3. Conclusión de resultados cuantitativos

Se determinó la edad de los universitarios como factor importante para analizar las diferentes variables, y poder tener resultados en los cuales

permita identificar datos que revelen hallazgos de interés sobre la compra de un *smartphone*.

En cuanto a la adquisición de *smartphone* los universitarios de 17 a 24 años de edad indican que solo compran el equipo. El motivo porque deciden comprar solo el equipo es que prefieren adquirirlo en el exterior. Aunque se evidenció que particularmente los universitarios entre 21 a 23 años son los que más compran en el exterior y en el centro comercial La Bahía. Mientras que los de 17 a 18 años lo realizan en tiendas operadoras.

Se determinó que la frecuencia de compra de un *smartphone* es de cada 2 años y el gasto promedio del mismo está dado entre \$300 a \$499,99. Los universitarios de 21 y 24 años son los que más sobresalen en estas variables.

Se pudo establecer que el motivo por el cual los universitarios compran un *smartphone* es académico pero al momento de investigar sobre su uso se descubrió que el mismo es totalmente diferente al motivo de compra, puesto que los estudiantes indicaron que son las redes sociales el uso que mayormente le dan a su *smartphone*.

Al momento de comprar un *smartphone* los universitarios son influenciados por sus amigos y por su familia. Los de 17, 20 y 21 años son mayormente influenciados por sus amigos, mientras que los de 24 años por su familia.

La marca que prefieren los universitarios son Samsung y Apple, siendo estas las mismas que poseen los estudiantes, aunque se pudo determinar también que en algunos cuando prefieren Apple tienen la marca Samsung.

En cuanto a las universidades también se puede concluir que la universidad Casa Grande y Santa María los estudiantes poseen Apple, en la Laica la marca Huawei y en la Universidad Tecnológica Empresarial se inclina definitivamente por Samsung.

Los universitarios de la Universidad Católica, Laica y Agraria adquieren sus *smartphones* en la tienda informal (Bahía), la Estatal, Espol y Casa

Grande por medio de operadoras, mientras que la Universidad Santa María y la UTEG adquieren en el exterior.

Al momento de comprar un *smartphone* en las tiendas operadoras la mayor influencia es la familia, los adquiridos en la Bahía y en el exterior son los amigos la gran influencia al igual que la publicidad, y otros indicaron que simplemente no los influencia nadie, lo adquieren por cuenta propia, ya que saben directamente lo que tienen que comprar.

Las marcas más recordadas en los universitarios fueron: Samsung, Apple y LG. Aunque también las marcas Sony, Nokia y Huawei fueron recordadas en algunos encuestados.

### **4.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes**

#### **4.3.1. Comportamiento del consumidor y los factores que influyen**

Apoyado en el estudio de Kotler y Keller (2012), en el cual estable que existe diversos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, se prosiguió a definir cuál era el factor que influenciaba en los universitarios para la adquisición de un *smartphone*, obteniendo como resultado que el factor personal, basado en las actividades que realizan era el patrón del comportamiento.

Se relaciona este factor con el resultado de las encuestas, el cual indica que la mayoría de los universitarios adquieren un *smartphone* por la necesidad de realizar actividades académicas, además de identificar que las investigaciones online son el segundo mayor uso que le dan a los *smartphones*.

El factor social también es otro de los motivos del comportamiento de compra de los universitarios, ya que en la investigación se identificó a los amigos y familiares (grupo de pertenencia) como los mayores influyentes a la hora de adquirir un *smartphone*.

### **4.3.2. Motivación racional**

Se establece esta motivación para el caso de estudio, ya que como se lo mencionó anteriormente, los universitarios adquieren sus *smartphones* para fines académicos, priorizando en este caso el desempeño del equipo versus sus necesidades; ellos analizan diversos aspectos antes de realizar la compra. Este hallazgo se basa en los resultados de la investigación, donde se identifica que la marca y los atributos del equipo son lo primero que analizan los universitarios. Cabe destacar que mediante la investigación cualitativa, se pudo evidenciar que los jóvenes hacen referencia a la marca basado principalmente en los beneficios del mismo.

### **4.3.3. Roles del consumidor**

Basado en la matriz roles del consumidor de Kotler, se establece las funciones que cumplen los universitarios al momento de adquirir un *smartphone*, los cuales para el caso de estudio son la mayoría.

Iniciador, es el primer rol que cumplen los universitarios, ya que mediante la investigación se pudo descubrir que son ellos mismo son los que identifican la necesidad de adquirir un *smartphone*, debido a que consideran que al contar con uno de ellos se puede agilizar la vida académica, permitiéndole realizar investigaciones, acceder al correo y estar en constante comunicación con los participantes de dicha actividad.

También los universitarios cumplen el rol de comprador, esto se da básicamente por el alcance del estudio, ya que para el presente estudio solo se analizó a los universitarios que compran *smartphones*, es decir aquellos que además de realizar la obtención del equipo, también realizan la acción de pagar.

Los universitarios cumplen el rol de resolutivo al momento de decidirse por un equipo en específico, esto luego de tomar en cuenta la opinión de terceros, porque según las encuestas ellos son influenciados en su mayoría por sus amigos y familiares. La resolución de los universitarios se basa en el

análisis previo que ellos realizan, que según las encuestas está dado por el estudio de la marca seguido de los atributos y el precio del equipo.

Y finalmente los universitarios cumplen el rol de usuarios, ya que son ellos quienes hacen uso del producto (*Smartphone*)

#### 4.3.4. Matriz de frecuencia vs consumo

Mediante los resultados cuantitativos se pudo definir cuál era el gasto promedio que realizaban los estudiantes al momento de adquirir un *smartphone*, de igual manera se identificó cual era el período de tiempo entre una compra y otra. Estos hallazgos por separado permitieron conocer la escala de mayor representatividad, pero juntas permitieron identificar la posición de los universitarios en relación a los tipos de consumidores según su frecuencia y consumos.

Tabla 61: Matriz Frecuencia vs Consumo

		MATRIZ DE FRECUENCIA Y CONSUMO	
FRECUENCIA	ALTA	<b>MENU DEL DIA</b> (43% universitarios)	<b>VISA ORO</b> (31% universitarios)
	BAJA	<b>PIQUEOS</b> (16% universitarios)	<b>GOURMET</b> (9% universitarios)
		BAJA	ALTA
		CONSUMO	

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Autoras, 2016

Según el criterio de las autoras en la división de la variable frecuencia, como frecuencia alta se entiende a las siguientes opciones: cada 6 meses, cada año y cada dos años, en frecuencia baja se encuentran: cada 3 años y más de 4 años. De igual manera ocurre con la variable consumo, donde el consumo alto está dado por los siguientes rangos: De \$500 a \$699,99 y más de \$700. Como consumo bajo: De \$100 a \$299,99 y de \$300 a \$499,99.

Como se puede observar en la tabla N° 61, con un 43% de la población la mayoría de los universitarios son considerados como menú del día, ya que a pesar de contar con una frecuencia de compra alta, es decir compran un *smartphone* entre 6 meses a 2 años, su consumo es bajo, con un gasto promedio de adquisición de \$100 a \$499,99

La otra gran parte de los universitarios, con el 31%, son considerados visa oro, debido a que presentan una frecuencia y consumo de compra altos. Estos universitarios adquieren un *smartphone* entre 6 meses a 2 años, y con un gasto de promedio entre \$500 a más de \$700, esto quiere decir que son los clientes que aportan mayor rentabilidad a los ofertantes de *smartphones*.

Con un porcentaje mucho menor, siendo este el de 16% esta los denominados piqueos, que para el caso de estudio son los universitarios que compran un *smartphone* en un período de tiempo prolongado y a un precio menor de \$500, es decir su frecuencia y consumo son bajos.

Por último y con menos representatividad, con solo el 9% de los universitarios están los denominados Gourmet, que son quien adquieren equipos a un precio mayor de \$500, es decir su consumo es alto, pero con una frecuencia baja, debido a que los adquieren cada 3 o más años.

### **Respuestas de Preguntas de Investigación y afirmación – negación de hipótesis**

1. ¿Con qué frecuencia cambian de *smartphones* los universitarios?

**Cada 2 años**

2. ¿Dónde compran los *smartphones* los universitarios?

**En el exterior**

3. ¿El sistema pre-pago es el más preferido por los universitarios al momento de adquirir un *smartphone*?

**Se confirma la pregunta de investigación.**

4. ¿Cuál es el gasto promedio de adquisición de un *smartphone*?

**De \$300 a \$499,99**

5. ¿Cuál es la forma de pago de un *smartphone*?

**Contado**

6. ¿Cuáles son los influyentes al momento de comprar un *smartphone*?

**Los amigos**

7. ¿Cuál es el atributo de los *smartphone* más valorado por los universitarios?

**El sistema operativo**

8. ¿Las redes sociales son el principal uso que los universitarios le dan a los *smartphones*?

**Se confirma la pregunta de investigación.**

9. ¿Samsung es la marca preferida de los universitarios?

**Se confirma la pregunta de investigación.**

10. ¿Cuál es la marca de *smartphone* más adquirida por los universitarios?

**Samsung**

11. ¿Cuál es la percepción que tienen los universitarios sobre las marcas?

**Tabla 62: Posicionamiento de las marcas**

<b>Marca</b>	<b>Características</b>
Nokia	Obsoleto
Blackberry	Antiguo
Samsung	El más comercial
Huawei	Innovación a bajos costos
Alcatel	Desconocido
Apple	Elegancia
LG	Bueno

**Elaboración: Autoras, 2016**

12. ¿Cuál es el top 3 de las marcas de *smartphone* para los universitarios de la ciudad de Guayaquil?

**Samsung, Apple y LG**

13. ¿Cuál es el perfil de los universitarios?

**Se detalla en la tabla N° 64**

#### 4.4. Desarrollo de propuesta

#### Matriz nivel de influencia vs marca de pertenencia

Esta matriz se la creó con la finalidad de identificar la relación que existe entre la marca de pertenencia y los influyentes de la compra, es decir conocer si el tipo de influyente direcciona la elección de marca.

**Tabla 63: Matriz Nivel de Influencia vs Marca de pertenencia**

		Matriz nivel de influencia vs marca de pertenencia	
		Cercana	Lejana
Tipo de marca	Samsung	<b>Seguros</b> 63%	Innovadores 25%
	Apple	<b>Magníficos</b> 61%	Exclusivos 37%
		Cercana	Lejana
<b>Nivel de influencia</b>			

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Autoras, 2016

La matriz está conformada por las siguientes dos variables:

**Tipo de marca:** Para esta variable se toma en consideración a las dos marcas de *smartphones* que en los resultados de la investigación cuantitativa obtuvieron la mayor concentración de universitarios (Samsung, Apple)

**Nivel de influencia:** Esta variable también fue dada por la investigación cuantitativa, ya que en la encuesta se preguntó a los universitarios quiénes influían en ellos al momento de adquirir un *smartphone*.

Con respecto a los influyentes, estos fueron divididos en dos grupos; en el primero se encuentra los amigos, la familia y los novios, como se puede identificar son personas cercas al cliente, por tal motivo a la variable se le destina el nombre de influyentes cercanos. El otro grupo se lo identifica como influyentes lejanos, ya que son factores y personas extrañas a los clientes, siendo estos, las publicidades, promociones y los vendedores.

Una vez definida las variables a relacionar, se presentan los nombres de cada asociación: Seguros, Innovadores, magníficos y exclusivos. A continuación se detalla la concentración de universitarios que tuvo cada categoría.

**Seguros:** Son aquellos universitarios que por influencia de sus amigos o familiares adquieren un *smartphone* de marca Samsung. Son denominados seguros porque según la relación que se hizo de los resultados cualitativos, los universitarios al tener conciencia de que la mayoría de sus seres queridos cuentan con determinada marca además de verificar el rendimiento de la misma, acceden a elegirlo de manera segura.

**Innovadores:** Son aquellos universitarios que por influencia de la publicidad, promociones o vendedor adquieren un *smartphone* de marca Samsung. Se denominan innovadores, ya que la relación entre los 3 influyentes lejanos es de comunicar la marca como la más comercial e innovadora.

**Magníficos:** Son aquellos universitarios que por influencia cercana adquieren un *smartphone* de marca Apple y son considerados magníficos ya

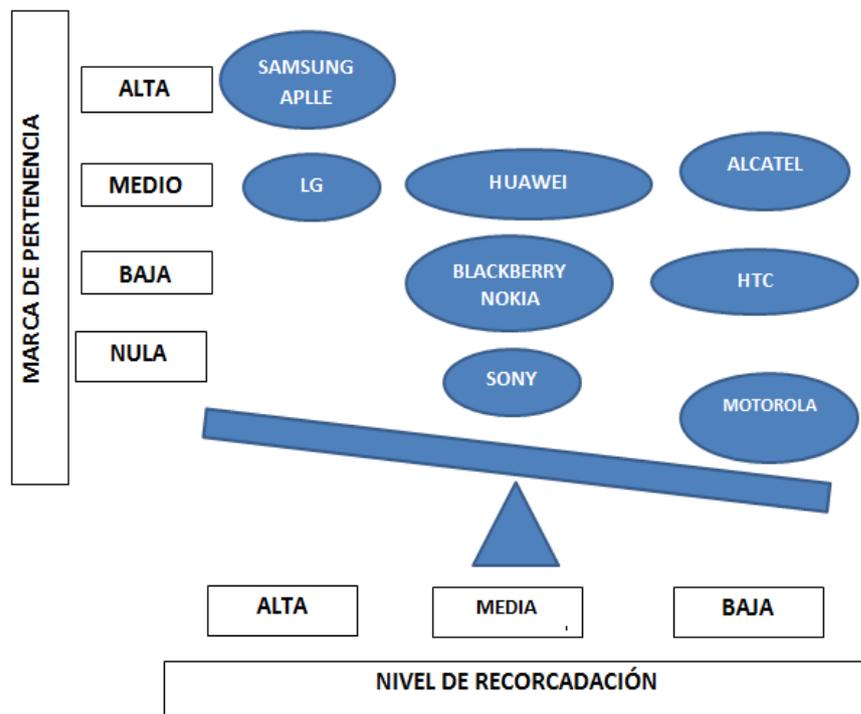
que los diferentes influyentes consideran que contar con determinada marca es sinónimo de poseer un equipo magnífico, este hallazgo se lo identificó en la investigación cualitativa.

**Exclusivos:** Son aquellos universitarios que por influencia lejana adquieren un *smartphone* de marca Apple y son considerados exclusivos ya que la relación entre la publicidad y los vendedores, es que ellos comunican a la marca Apple como la más exclusiva.

### Matriz equilibrio – Marca de pertenecía vs Marca de recordación

La finalidad de la matriz es identificar cuan nivelada está una marca en relación a la adquisición y recordación de la misma, de tal manera que permita conocer si existe un equilibrio en los esfuerzos de la marca con relación a ambos aspectos.

Figura 27: Matriz equilibrio – Marca de pertenencia vs recordación



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Autoras, 2016

El gráfico está compuesto por dos ejes, el eje de la marca de pertenencia y el eje de la marca de recordación; cabe mencionar que ambos están categorizados según el grado de concentración de la población sujeto de estudio.

**Marca de pertenencia:** La marca de pertenencia fue una variable despejada por la investigación cuantitativa, ya que en la herramienta encuesta hubo una pregunta que hacía referencia a cuál era la marca de *smartphone* con la que contaba el encuestado. La marca de pertenencia se dividió en 4 niveles: Alta, media, baja y nula, que según el criterio de las autoras, en el nivel alto se encuentran las 2 marcas con mayor concentración de *smartphone*. En el nivel medio se ubican las 3 siguientes marcas y en el nivel bajo se ubican las 3 últimas marcas de menor concentración de *smartphone*. Para el nivel nulo, el mismo fue dado en el ejercicio de la matriz, ya que en la cual se ubicó a las marcas que no han sido adquiridas por ningún universitario, pero que si han sido recordadas.

**Marca de recordación:** La marca de recordación también fue una variable dada por la investigación cuantitativa, ya que en la herramienta encuesta se estableció una pregunta que hacía referencia a cuál era la marca de *smartphone* que más recuerda el universitario. Esta variable se la dividió en 3 niveles: Alta, media y baja, que acorde al criterio de las autoras, en el nivel alto se ubican a las marcas cuya concentración este dada entre el 29% y 17%. En el nivel medio, se ubican a las marcas cuya concentración está dada entra el 9% y el 6%. Como nivel bajo se entiende a las marcas cuya concentración esta entre el 3% y 1%.

Partiendo de la ubicación de cada marca, se prosiguió a relacionar el cruce de cada variable. Mediante la matriz se identificó que solo las marcas Samsung y Apple – Huawei – HTC, guardan relación tanto en el nivel de adquisición como en el de recordación, es decir, la marca Samsung y Apple además de ser las marcas más adquiridas por los universitarios también son las más recordadas. En cuanto Huawei, al encontrarse en puntos medios, se considera como la marca de media penetración y recordación en el mercado universitario. Referente a HTC, cuenta con un nivel baja en ambos aspectos,

lo que hace referencia a que es una marca adquirida y recordada por unos cuantos.

Sin embargo así como se identificó marcas equilibradas en ambos aspectos, hubo una marca cuya relación era nula. Sony a pesar de ser una de las marcas medianamente recordada por los universitarios, no es adquirida por ninguna de ellos.

También se identificó aquellas marcas que a pesar de contar con un nivel alto en cierta variable, en la siguiente contaba con un nivel medio o bajo. La marca LG, a pesar de ser una de las marcas más recordadas por los universitarios, no es la más adquirida, atribuyéndose un nivel medio. Contrario a este hallazgo la marca Huawei, que es considerada una de las marcas más adquiridas por los universitarios, no la recuerdan mucho, obteniendo un nivel medio.

También se da el caso de las marcas Blackberry y Nokia, las cuales cuentan con un nivel medio de recordación, sin embargo solo es adquirida por unos cuantos universitarios, es decir no cuenta con un equilibrio.

Por otra parte está la marca Alcatel, la cual cuenta con la recordación de unos cuantos universitarios, sin embargo el número de estudiantes que la poseen es mayor a los que la recuerdan, esto quiere decir que cuentan con un nivel medio de adquisición.

Con respecto a la marca Motorola, esta ha logrado ser recordada por unos cuantos universitarios, obteniendo una recordación baja, sin embargo ninguno de ellos la adquiere.

### **Perfiles del consumidor**

Para realizar los perfiles del consumidor se analizó las variables de motivación y la variable marca de *smartphone* que posee, por lo que se decidió escoger las principales para realizar los mismos, dentro la motivación se estableció lo académico y la comunicación online, mientras que en las marcas que poseen los universitarios fueron la marca Samsung y Apple las de mayor preferencia. Se determinó los siguientes 4 perfiles:

Tabla 64: Perfiles del consumidor

Marca que posee de smartphone		Motivación de compra de smartphone	
		ACADÉMICO	COMUNICACIÓN ONLINE
	SAMSUNG	<p><b>LOS CONCENTRADOS</b></p> <p><b>Género:</b> Masculino  <b>Edad:</b> 24 años  <b>Lugar de compra:</b> en el exterior  <b>Gasto promedio:</b> \$300 a \$499,99  <b>Uso:</b> Investigaciones online y redes sociales.</p>	<p><b>LOS COMUNICATIVOS</b></p> <p><b>Género:</b> Masculino  <b>Edad:</b> 20 años  <b>Lugar de compra:</b> Tienda informal y en el exterior  <b>Gasto promedio:</b> \$300 a \$499,99  <b>Uso:</b> chat y redes sociales.</p>
APPLE	<p><b>LOS ENGREÍDOS</b></p> <p><b>Género:</b> Masculino  <b>Edad:</b> 17, 19 Y 20 años  <b>Lugar de compra:</b> Tienda operadora  <b>Gasto promedio:</b> \$500 a \$699,99  <b>Uso:</b> chat y redes sociales.</p>	<p><b>LAS FARÁNDULAS</b></p> <p><b>Género:</b> Femenino  <b>Edad:</b> 20 y 22 años  <b>Lugar de compra:</b> Tienda operadora y en el exterior  <b>Gasto promedio:</b> \$500 a \$699,99  <b>Uso:</b> chat y redes sociales.</p>	

Elaboración: Autoras, 2016

### Los concentrados

Los concentrados son universitarios de 24 años que adquieren un *smartphone* con fines académicos y que acorde a su motivación lo usan en su mayoría para investigaciones online, seguido de las redes sociales. Cuentan con un equipo de marca Samsung, el cual fue adquirido el exterior; su gasto promedio esta entre \$300 a \$500.

### Los engreídos

Son universitarios de 17, 19 y 20 años que adquieren un *smartphone* con fines académicos pero que lo terminan utilizando para chatear y para acceder a las redes sociales. Adquieren su equipo en las tiendas operadoras y eligen a la marca Apple. Su gasto promedio esta entre \$500 a \$699,99.

### **Los comunicativos**

Son universitarios de 20 años que adquieren un *smartphone* por la comunicación online, presentado como mayor uso del equipo, el chat y las redes sociales. Su marca de equipo es Samsung y lo adquieren en las tiendas informales; el gasto promedio esta entre \$300 a \$499,99.

### **Las farándulas**

Son universitarias entre 20 y 22 años que adquieren un *smartphone* por la comunicación online y lo terminan utilizando para chatear y para acceder a las redes sociales. Adquieren un equipo de marca Apple, lo cual lo hacen en las tiendas operadoras; su gasto promedio esta entre \$500 a \$699,99.

**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### 5.1. Conclusiones

A partir de la investigación de mercado, en la cual se utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas, se recaudó información que permitió determinar el comportamiento de compra de los universitarios entre 17 a 24 años de edad, con relación a los *smartphones*.

Conocer la motivación que tienen ellos para adquirir un *smartphone*, fue uno de los primeros hallazgos que se obtuvo de ambas herramientas, determinando que la mayoría de los universitarios de la ciudad de Guayaquil (38%) adquieren un *smartphone* con fines académicos, mencionando que para ellos contar con dicho equipo era sinónimo de agilidad.

Partiendo del conocimiento de que los universitarios adquieren un *smartphone* con fines académicos, se procedió a indagar sobre el uso que le dan al mismo, identificando que ambos aspectos no guardan una relación absoluta, ya que el 29% de los estudiantes manifestaron que para lo que más utilizan el equipo era para acceder a las redes sociales. Sin embargo con un 27% se establece a la investigación online como la segunda actividad que más realizan con un *smartphone*.

Con relación a los influyentes de la compra, se concluyó que el 37% de los universitarios son influenciados por los amigos, hallazgo que relacionado con la motivación y justificado por los resultados cualitativos, reflejan que los amigos influyen ya que los universitarios al tenerlos cerca analizan su satisfacción con el equipo, accediendo fácilmente a tomarlos como referencia al momento de adquirir un *smartphone*.

Así mismo se identificó que el atributo más valorado de un *smartphone* por parte de los universitarios, guarda relación con la motivación de compra, ya que el 38% de los mismos mencionaron al sistema operativo del equipo como el elemento más importante, validándolo con su interés, el cual es la agilidad del equipo.

Otro de los hallazgos fue conocer el principal factor que analizan los universitarios a la hora de adquirir un *smartphone*, el cual con un 40% fue la marca; cabe mencionar que gracias a la investigación cualitativa se identificó que los universitarios hacen referencia a la marca por sus beneficios más no por su imagen. Otro dato importante en este aspecto, fue que lo mencionado por los universitarios no guardan mayor relación con lo expuesto por los agentes de ventas, ya que ellos consideran que lo primero que analizan los universitarios es el precio, variable que solo el 23% de los universitarios lo mencionó.

Con respecto al lugar, la frecuencia de compra y el gasto promedio de adquisición, se identificó que sin importar el valor del equipo, la mayoría lo adquieren cada dos años y en el exterior. El 45% de los universitarios adquieren equipos entre \$300 a \$499,99. Además se identifica que el 81% de los estudiantes prefieren acceder solo al equipo, es decir que al momento de adquirir un *smartphone* no lo hacen con un plan móvil incluido. Estos datos con el de la forma de pago, el cual en su mayoría es a contado se justifican ya que el *smartphone* es adquirida en el exterior, con un 39% de los participantes.

Referente a las marcas de *smartphones*, los hallazgos fueron los siguientes: Se identificó que la marca Samsung y Apple son las dos marcas más recordadas y las más adquiridas por los universitarios. Además ambas se encuentran en el Top 3 de las marcas, ocupando el primero y segundo lugar respectivamente; en tercer lugar se ubica la marca LG. Además, mediante el *focus group* se pudo conocer el posicionamiento que tiene cada una de las marcas anteriormente mencionadas; para los universitarios Samsung es la marca más comercial, Apple refleja elegancia y Lg es considerada una marca buena. Algo importante que se pudo identificar de la investigación, es que tanto para las personas que venden los *smartphones* como para quienes las adquieren, el posicionamiento de las marcas fue similar.

Una vez recopilado los hallazgos, se procedió a la elaboración de dos matrices y a la creación de los perfiles. La primera matriz, se denomina

matriz nivel de influencia vs marca de pertenencia, ya que estudia la relación que existe entre la marca que posee el universitario y los influyentes de la compra. Cabe mencionar que para la presente solo se toma como referencia a la marca Samsung y Apple, por ser las dos marcas más adquiridas, además de que las otras estaban muy por debajo del promedio de elección.

La segunda matriz, se creó con la finalidad de identificar la relación que tienen las marcas referentes a su recordación y adquisición, en la cual se identificó que marcas con una relación absoluta, otras con una relación media, y una que simplemente no guardaba ninguna relación. Entre las marcas con un equilibrio tanto en nivel de adquisición y recordación, se encuentra Samsung y Apple; con una relación media se encuentra la marca Alcatel, que tiene baja recordación, pero es medianamente adquirida. La marca Sony, es la marca que a pesar de ser recordada por unos cuantos universitarios no es adquirida por ninguno de ellos.

Finalmente se crean los perfiles de los consumidores universitarios, en el cual se relaciona como variable fija a motivación de compra y la marca que poseen los universitarios, mientras que las variables secundarias fueron, edad, universidad, género entre otros. Una vez relacionadas las variables, se prosiguió a establecer un nombre a cada relación.

## **5.2. Recomendaciones**

Se puede determinar que los objetivos se cumplieron acabadidad de acuerdo con el análisis de comportamiento de compra de los *smartphones*, con el que se pudo identificar la frecuencia, forma, motivación y factores que influyen al momento de adquirir uno de estos productos; se identificó que la frecuencia es de 2 años, por lo general compran solo el equipo, y lo pagan al contado. La motivación es académica pero el uso que le dan mayormente son las redes sociales. Indagar sobre porqué les motiva algo al principio y luego lo usan para otras cosas. La influencia para adquirir un *smartphone* son sus amigos.

Los representantes de las diferentes marcas deberán indagar el porqué de las preferencias de cada una de ellas, para de esta manera puedan estar acorde con las necesidades de los universitarios y así satisfacerlos de una mejor manera.

Las empresas Sonny y LG deberían de indagar por qué los universitarios recuerdan sus marcas, pero no la adquieren ni tampoco la prefieren.

### **5.3. Futuras líneas de investigación**

La investigación realizada a generado hallazgo en diferentes aspectos, los mismos que han dado paso a nuevos interrogantes, que una vez que sean estudiadas beneficiarán a diversos participantes de la industria. A continuación se detallará las posibles futuras líneas de investigación.

- Investigar sobre las diferencias que existe entre en comportamiento de compra del universitario que labora y el que no.
- Analizar los factores que hacen posible la recordación de las diferentes marcas.
- Determinar el perfil de los universitarios, en cuanto a ingresos, ocupación, ubicación, estado civil.
- Indagar de manera exhaustiva los factores de éxito de las marcas Samsung y Apple.
- Investigar las preferencias que tienen los universitarios por la compra en el exterior.

## Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (10 de Marzo de 2014). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?anio=2014&codigo=83](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2014&codigo=83)
- Alegsa, L. (31 de Julio de 2015). *Alegsa*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/smartphone.php>
- Arcotel. (2014). *Arcotel*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/BOLETIN-No.1-SMA.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (Segunda ed., pág. 6). México: Pearson Educación.
- CNN. (18 de Agosto de 2011). *CNN EXPANSIÓN*. recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/08/17/el-primer-telefono-celular>
- Canal 24 Horas. (19 de Agosto de 2014). *24 Horas*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de <http://www.24horas.cl/tendencias/tecnologia/la-evolucion-de-los-celulares-a-20-anos-del-primer-smartphone-1380086>
- Cómite de Comercio Exterior. (COMEX). (2013). *Cómite de Comercio Exterior (COMEX)*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/RESOLUCI%C3%93N-No.-104-COMEX.pdf>
- Diario Ecuador Inmediato. (14 de Diciembre de 2013). Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818752914](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818752914)
- Diario El Comercio. (07 de Julio de 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/red-4g-llego-y-mayoria.html>
- Diario El Comercio. (4 de Octubre de 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/15-marcas-celulares-compiten-mercado.html>

- Diario El Comercio. (14 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>
- Diario El Comercio. (14 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>
- Diario El Informador. (24 de Noviembre de 2015). *Diario El Informador*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/572509/6/generacion-z-los-humanos-digitales.htm>
- Diario El Nacional. (05 de Junio de 2015). *Diario El Nacional*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de [http://www.el-nacional.com/GDA/latinoamericanos-usaran-smartphones\\_0\\_641335953.html](http://www.el-nacional.com/GDA/latinoamericanos-usaran-smartphones_0_641335953.html)
- Diario El Nacional. (05 de Junio de 2015). *Diario El Nacional*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de [http://www.el-nacional.com/GDA/latinoamericanos-usaran-smartphones\\_0\\_641335953.html](http://www.el-nacional.com/GDA/latinoamericanos-usaran-smartphones_0_641335953.html)
- Diario El Telégrafo. (24 de Septiembre de 2015). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/los-negocios-en-las-redes-sociales-aumentan.html>
- Diario Gestión. (23 de Enero de 2015). *Diario Gestión*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://gestion.pe/tecnologia/uso-dispositivos-moviles-crecio-61-america-latina-2121429>
- Diario La Nacion . (14 de Agosto de 2014). *Diario La Nacion*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1718567-android-iphone-lenovo-marketshare-pc-tabletas>
- Diario La Tercera. (03 de Marzo de 2013). *Diario La Tercera*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/04/659-517010-9-revisa-la-evolucion-de-los-celulares-a-40-anos-de-la-primera-llamada.shtml>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2014). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Escuela Superior

Politécnica del Litoral: Rendición de Cuentas:  
[http://issuu.com/gpespol/docs/rsc\\_2014?e=16448928/12031977](http://issuu.com/gpespol/docs/rsc_2014?e=16448928/12031977)

Facultad de Informática de Barcelona. (5 de Junio de 2008). *Retro Informática*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/exposicio.html>

GSMA. (2014). *GSMA*. Recuperado el 20 Octubre de 2015, de <http://www.gsma.com/latinamerica/es/gsma-crecimiento-telefonos-inteligentes-banda-ancha-movil-america-latina>

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados. En J. F. Hair, R. P. Bush, & D. J. Ortinau, *Investigación de Mercado* (pág. 4). Mexico: Mc Graw Hill.

Huete, L. M., & Pérez, A (2003). *Clienting*. Barcelona, España: Tibidabo ediciones, S.A

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Tecnología: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>

Lovelock, C., & Witz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.

Ministerio del Ambiente. (16 de Enero de 2013). Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-impulsa-politica-de-reciclaje-de-celulares-en-ecuador/>

Ministerio de Industrias y Productividad (Julio de 2014). Recuperado el 15 de 11 de 2015, Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Acuerdo-Ministerial-14-263-Porcentaje-m%C3%ADnimo-celulares-2014.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta ed., pág. 78-350). México: Pearson Educación.

Ministerio del Medio Ambiente (MAE). (16 de Enero de 2013). *MAE*. Recuperado el 12 de 11 de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-impulsa-politica-de-reciclaje-de-celulares-en-ecuador/>

Moretti, C. (21 de Noviembre de 2011). *Educación Tecnológica*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://tecnoprimeroblogspot.com/2011/11/etapas-en-la-historia-de-la-tecnologia.html>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed., pág. 155-175). México: Pearson Educación.
- Revista About. (2015). *CELULARES.ABOUT*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de [http://celulares.about.com/od/Preguntas\\_frecuentes/a/Que-Significan-1g-2g-3g-Y-4g.htm](http://celulares.about.com/od/Preguntas_frecuentes/a/Que-Significan-1g-2g-3g-Y-4g.htm)
- Revista Ecured. (19 de Noviembre de 2015). *Ecured*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecured.cu/Smartphone>
- Revista Lideres. (20 de Marzo de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ecuador-smartphones.html>
- Revista Líderes. (4 de Marzo de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-operadoras-telefonía-movil-latinoamerica.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (Décima ed., págs. 5 - 309). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. En C. d. individuos, *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed., págs. 7-543). México: Pearson Educación.
- Soluciones Magazine. (2011). *Solucines Magazine*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <http://solucionesmagazine.com/%C2%BFque-es-un-telefono-inteligente/>
- Telecoms. (17 de Febrero de 2015). *Telecoms*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2015, de <http://telecoms.com/399441/latin-america-driver-of-global-smartphone-growth-in-2014/#>
- The Wall Street Journal . (2015). *The Wall Street Journal* . Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://lat.wsj.com/articles/SB11352688648571033426304580592913258319650>
- Universia. (04 de Noviembre de 2014). *Universia*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <http://noticias.universia.com.ar/ciencia-nt/noticia/2014/11/04/1114391/casi-8-cada-10-latinoamericanos-smartphone.html>

- Universidad Agraria del Ecuador. (2014). *Universidd Agraria del Ecuador*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Universidad Agraria del Ecuador: Transparencia: [http://www.uagraria.edu.ec/transparencia/2014/Folleto\\_Rendicion\\_Cuentas\\_2014.pdf](http://www.uagraria.edu.ec/transparencia/2014/Folleto_Rendicion_Cuentas_2014.pdf)
- Universidad Casa Grande. (2014). *Universidad Casa Grande*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Universidad Casa Grande: Rendicion de Cuentas: <http://www.casagrande.edu.ec/casagrande/informes-anuales/>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2014). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado en Diciembre de 2015, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Transparencia de la infomacion:<http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/-65/556--307/file.html>
- Universidad de Guayaquil. (2015). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el Diciembre de 2016, de Universidad de Guayaquil: Poblacion Estudiantil: <http://www.ug.edu.ec/poblacion-estudiantil/>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2014). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.ulvr.edu.ec/Principal.html?cod=InGest2014&est=Activo>
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (2015). *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*. Recuperado el Enero de 2016, de Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Smartphone. *Revista de Divulgación la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*.
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (2014). *Universidad Tecnologica Empresarial de Guayaquil*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Universidad Tecnologica Empresarial de Guayaquil: Informes de Labores: [http://www.uteg.edu.ec/\\_documentos/file/INFORME-LABORES-2014%20WEB.pdf](http://www.uteg.edu.ec/_documentos/file/INFORME-LABORES-2014%20WEB.pdf)

## Anexos

### Cuestionario de Encuesta

<b>ENCUESTA SOBRE SMARTPHONE</b>																	
<b>Género</b>		M		F		<b>Edad</b>		17		18		19		20		21	
										22		23		24			
<b>Universidad</b>		UCSG		ESTATAL		ESPOL		LAICA									
		USM		AGRARIA		UTEG		UCG									

<b>1. ¿Se ha comprado usted un <i>smartphone</i> en los dos últimos años? Si su respuesta es NO se termina la encuesta.</b>						<b>9. Escriba 3 marcas de <i>smartphone</i> que recuerden.</b>											
Si		No															
<b>2. ¿De qué forma adquirió su <i>smartphone</i>?</b>						<b>10. ¿Cuál es el atributo que más valora de un <i>smartphone</i>? Elija 2 opciones</b>											
Por plan				Solo el equipo													
<b>3. ¿En qué lugar adquirió su <i>smartphone</i>?</b>						Sistema operativo		Cámara									
Tienda de operadora				En el Exterior				Capacidad de memoria		Modelo							
Tienda Informal(bahía)								Duración de batería		Otros							
Tienda independiente (Distribuidor)						<b>11. ¿Qué o quienes considera que influyen en usted al momento de comprar un <i>smartphone</i>? Elija 1 opción</b>											
<b>4. ¿Con qué frecuencia compra un <i>smartphone</i>?</b>						Familia		Amigos		Vendedor							
Cada 6 meses				Cada año		Cada 2 años		Publicidad		Promociones		Novi@					
Cada 3 años				Más de 4 años				Otros									
<b>5. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza por la adquisición de un <i>smartphone</i>?</b>						<b>12. ¿Cuál es el uso que usted frecuentemente le da a su <i>smartphone</i>? Elija 2 opciones</b>											
De \$100 - \$299,99				De \$300 - 499,99				Descarga libros		Chat		Redes sociales					
De \$500 - 699,99				Más de 700				Descarga de juegos		Investigaciones online							
<b>6. ¿Cómo pagó la adquisición del <i>smartphone</i>?</b>						Descarga de música		Correo		Otro							
Contado				Crédito				<b>13. ¿Qué marca de <i>smartphone</i> prefiere? Elija 1 opción</b>									
Académico				Comunicación online				Alcatel		Apple		Samsung					
Laboral				Entretenimiento				Blackberry		Huawei		LG					
Tendencia				Otros				Otros _____									
<b>8. ¿Cuáles son los principales factores que intervienen al momento de adquirir un <i>smartphone</i>? Elija 2 opciones</b>						<b>14. ¿De qué marca es su <i>smartphone</i>?</b>											
Marca				Precio				Promociones				Alcatel		Apple		Samsung	
Atributos del equipo				Publicidad				Blackberry		Huawei		LG		Nokia			
Otros _____						Otros _____											

## Herramienta cualitativa – Entrevista a Profundidad



## Herramienta cualitativa – Focus Group



## Herramienta cuantitativa – Encuestas



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de <i>smartphones</i> . Estudio del caso;		
	universitarios en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Franco Meza, Cecilia Zulay Ortega Stopper, Karen Elena		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Baño Hifóng, María Mercedes		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	170
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de mercado, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Smartphone, universitarios, Guayaquil, comportamiento del consumidor, marca, investigación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>Mediante un análisis exhaustivo se pudo identificar que en el Ecuador existe una carencia de conocimiento sobre el comportamiento de compra de los <i>smartphones</i>, por tal motivo el presente proyecto tuvo como finalidad estudiar el comportamiento de compra de los universitarios entre 17 a 24 años de la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que se toma como referencia a este target, porque es donde se encuentra la mayor contracción de <i>smartphones</i>. Además el estudio solo fue dirigido a estudiantes de las 8 universidades más representativas de la ciudad. Se creó de tal manera los perfiles de los universitarios según la marca que poseen y su motivación de compra, también se pudo identificar los roles que cumplen en el proceso de compra, el tipo de cliente que son para cada marca según su frecuencia de compra y consumo, entre otros hallazgos. Además se pudo identificar la posición de las marcas según su recordación y adquisición.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0968461661/ 0996653701	<b>E-mail:</b> zuly.francom@gmail.com / ortegastopper@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA</b>	<b>Nombre:</b> Christian Mendoza Villavicencio		

<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 /0999522471
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>

<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>	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Franco Meza Cecilia Zulay con C.C: # 0925007502 y Ortega Stopper Karen Elena con C.C: # 0921110490 autoras del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de *smartphones*. Estudio del caso; universitarios en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo de 2016

---

Franco Meza Cecilia Zulay

C.C: 0925007502

---

Ortega Stopper Karen Elena

C.C: 0921110490